



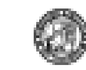
Felipe **Buitrago** Restrepo
Iván **Duque** Márquez







Con el apoyo de







Felipe Buitrago Restrepo
@pitragor

Consultor de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad en el BID. Por más de once años ha trabajado en el desarrollo de la Economía Naranja desde varios ángulos: Ministerio de Cultura de Colombia, British Council, Observatorio Iberoamericano de Derecho de Autor (ODAI), consultor independiente y profesor universitario. Sus experiencias en más de una docena de países alrededor del mundo incluyen investigación, negociaciones internacionales, diseño y evaluación de políticas y programas de desarrollo. Ha colaborado con numerosas publicaciones, dentro de las que se destacan el Mapeo de las Industrias Creativas de Bogotá y Soacha (2002), Creative Lebanon (2009), A Tanzania for the Creatives (2009) y Una Ventana a la Economía Creativa de Valparaíso (2010). Economista de la Universidad de Los Andes (Bogotá), es apasionado por la historia y posee una Maestría en Políticas Públicas Internacionales de la Johns Hopkins University - SAIS (Washington, DC).

Los caminos del conocimiento.

Desde cuando el imaginativo filósofo Adorno habló de la economía del conocimiento, la concepción de los socráticos fue asumiendo cierta pragmaticidad metafísica. La cual se expresa en la calidad del libro como instrumento de unicidad de los pueblos. El ***Libro Naranja*** *que el lector tienen en sus manos, además de instrumento de orientación, ayuda a despejar aquella niebla críptica; abre caminos al conocimiento; y, por tanto, ilumina los senderos posibles en la tiniebla de la economía.*

Belisario Betancur


LA ECONOMÍA NARANJA
UNA OPORTUNIDAD INFINITA







Felipe **Buitrago** Restrepo
Iván **Duque** Márquez







Con el apoyo de



Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera
del Banco Interamericano de Desarrollo

La Economía Naranja.
p. cm.
1. Cultural industries—Economic aspects—Latin America. 2. Cultural industries—Economic aspects—Caribbean Area. 3. Creative ability—Economic aspects. 4. Creative ability in business. 5. Economic development—Latin America. 6. Economic development—Caribbean Area. 7. Intellectual property. I. Banco Interamericano de Desarrollo. Asesoría de Relaciones Externas. II. Title. III. Series.
IDB-MG-165

Código de publicaciones: IDB-MG-165

Códigos JEL: Z11, O34, F63





Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, NW
Washington, DC 20577

Este documento fue preparado para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por Felipe Buitrago e Iván Duque de la Oficina de Relaciones Externas (EXR).

Contactos BID
Felipe Buitrago (pedrobui@iadb.org)
Iván Duque (ivand@iadb.org)

.Puntoaparte Bookvertising
Carrera 9 # 71 – 38 Ofc. 605
Bogotá, Colombia.
www.puntoaparte.com.co

Dirección editorial: Andrés Barragán
Dirección de arte: Mateo L. Zúñiga
Diseño y diagramación: Erik Naranjo

Los íconos utilizados en esta publicación fueron tomados de *thenounproject.com* y son obra de Joe Harrison, Thomas Le Bas, Benoit Champy, Kyle Sasquie Klitch, Sergey Krivoy, Zille Sophie Bostinius, Alex Fuller, Silas Reeves y Pavel Pavlov.



¡Atención!

El libro que usted
tiene en sus manos
no es
un texto
convencional.

Este manual ha sido diseñado y escrito con el propósito de presentarle las ideas y conceptos clave de un debate en gran parte desconocido. **Un debate sobre una importante oportunidad de desarrollo que Latinomérica y el Caribe no puede darse el lujo de perder.**

La economía creativa, en adelante la **Economía Naranja** (ya verá porqué), representa **una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.**

Al terminar este manual, Usted contará con una base informativa que le permitirá comprender y explicar qué es la **Economía Naranja** y porqué es tan importante. También habrá adquirido herramientas de análisis para aprovechar mejor las oportunidades que se esconden en las avenidas del conocimiento que constituyen las artes, los medios y las creaciones funcionales.

Este manual **puede o no leerse de corrido.**

Cada letra y cada símbolo, han sido cuidadosamente ubicados para **compartir ideas y generar conocimiento.**

Presenta **ideas en lugar de párrafos. Información en lugar de datos.**

Tiene **conceptos en lugar de imágenes.**

Y lo más importante: busca crear **una relación con Usted,** el lector, para que lo **convierta en su herramienta.**

{ por eso tiene **mucho espacio en blanco,** para que lo utilice **tomando notas, personalice su contenido y desarrolle sus propias ideas** }



Ahora tenga en cuenta

estas tres recomendaciones



para exprimirle **todo el jugo:**





1. Los cuadros de color naranja ofrecen información adicional para enriquecer la exposición de la página en la que se encuentran, con una explicación sobre un concepto clave o con un dato curioso.

2. Los códigos QR que encontrará a lo largo de este manual, lo llevarán a documentos y videos que complementan la conversación. Si no tiene un lector de códigos QR, puede descar gratuitamente uno desde:
-www.beetagg.com/en/download-qr-reader/
-http://get.beetagg.com (directo desde un dispositivo móvil)

3. Los apéndices cuentan con URL comprimidos que han sido especialmente creados para Usted. Lo único que cambia de uno a otro es el número, que siempre empieza por el del apéndice:
- www.bit.ly/###apend

Por favor **disfrútelo.**

Contenido



"

No hay nada más poderoso que una idea a la que le ha llegado su momento.



— Honoré de Balzac

La naranja invisible



"En el mundo del teatro, suele decirse que no es posible ganarse la vida como escritor de libretos.

No obstante, uno puede volverse **inmensamente rico haciéndolo".**

– Anónimo

¿Cómo no calificar de "invisible" a un sector que, (según **John Howkins**[1]) representó el





6,1%

de la economía global en el año 2005[2] y casi una década después todavía no ha sido registrado en el radar de la mayoría de los economistas





La economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.

Asumiendo esta proporción como estable

para el año 2011 la Economía Naranja alcanzó los



billones (millones de millones) de dólares...



Una definición completa de la **Economía Naranaja** se presentará en el capítulo 1.



Todas las cifras en este manual son en dólares de los Estados Unidos, nominales en 2011, a no ser que se indique lo contrario.

algo así como el 120%
de la economía de Alemania

o dos y media veces los gastos militares del mundo[4].

Pero ojo: mientras el gasto militar depende en un ciento por ciento **del presupuesto público,**

la Economía Naranja es un contribuyente neto.



Gastos Militares

Economía de Alemania

Economía Naranja

Ahora bien, si la dinámica de crecimiento de la **Economía Naranja** sigue patrones equivalentes al de sus exportaciones,

al día de hoy, ésta puede representar **más que el 6,1% registrado hace ocho años.**

De hecho, el comercio de bienes y servicios creativos ha tenido una muy buena década:

según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011[5] las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron

134%



> Bienes creativos
- Artes visuales y performativas
- Artesanía
- Audiovisual
- Diseño
- Nuevos medios

> Servicios creativos
- Arquitectura
- Cultura y recreación
- Investigación y desarrollo
- Publicidad

Casi el doble que el 71% presentado por las transferencias de armas[6],



incluyendo donaciones, cooperación militar y armamentos de segunda

(y eso que fue una década de guerras activas en Irak y Afganistán).

Las exportaciones de bienes y servicios creativos en 2011 alcanzaron los

$646 mil millones de dólares[7].

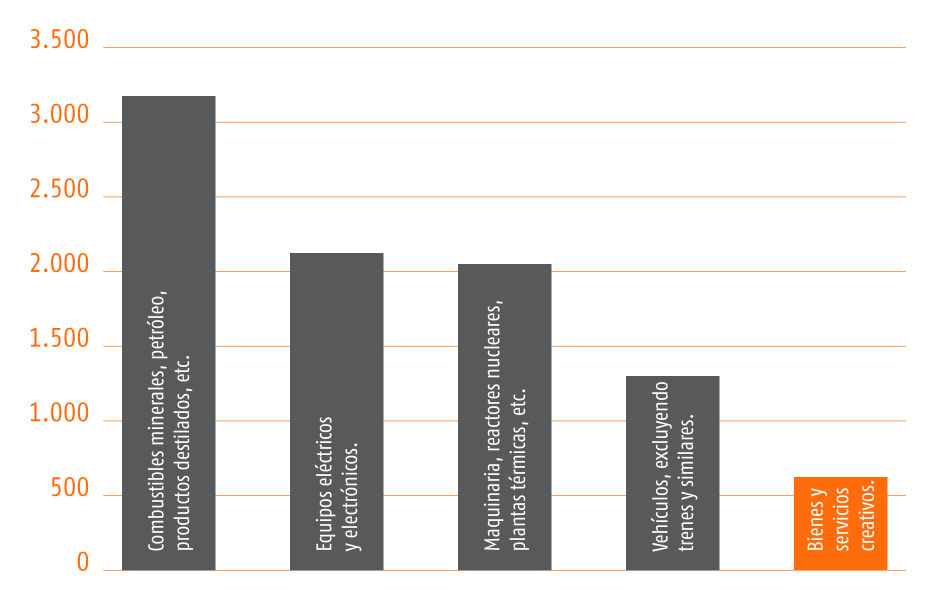
Si las insertáramos en la clasificación que hace el Centro Internacional de Comercio (ITC por su sigla en inglés)[8],

serían la quinta mercancía más transada del planeta,

al tiempo que el valor de las transferencias militares ni siquiera aparecería entre las diez primeras[9].



Principales rubros de exportación en 2012
(miles de millones de dólares)



(Fuente: ITC, elaboración propia)

El comercio creativo también **es menos volátil:**



prueba de ello es que ha soportado mejor la crisis financiera global que sectores como el petrolero.

Así mismo, mientras que las ventas de petróleo reportadas por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) registraron **una caída del 40 por ciento en 2009[10],**

las exportaciones de bienes y servicios creativos apenas se contrajeron **un 12% durante el mismo año[11]**



(ambas se recuperaron rápidamente en los dos años siguientes, cuando alcanzaron nuevos récords).

La provisión de bienes y servicios creativos –sobre todo los últimos– **no enfrenta las mismas restricciones naturales de suministro y escasez que el petróleo.**

¡La volatilidad del precio no es la razón de crecimiento de la **Economía Naranja!**



La creciente conectividad ofrece una mejor explicación:

Por ejemplo, el comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos[12] y estas transacciones ocurren de manera creciente a través de internet.

Price Waterhouse Coopers

(una firma reconocida
en materia de GRANDES negocios)

estimó que desde el año 2012
las industrias del entretenimiento



(conjunto de actividades culturales
y creativas **en el corazón de la Economía Naranja)**

inyectarían



billones de dólares

anuales a la economía mundial[13].

Eso equivale al



del valor de las exportaciones petroleras

de los miembros de la Organización de Países Exportadores de Petroleo (OPEP) para el mismo año.

Claro,



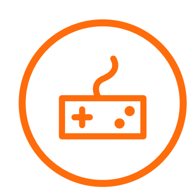
grandes industrias del cine como Hollywood en Estados Unidos, Bollywood en India y Nollywood en Nigeria producen en conjunto **más de cuatro mil películas anuales:**

¡más de ochenta películas por semana!



Sus ventas de boletería alcanzan

miles de millones en todo el mundo[14].



Así mismo, los videojuegos parecen llegar a todas partes:

ya ocupan casi **el 70% del tiempo** de uso de las tabletas digitales[15].

Mientras tanto, desde su lanzamiento en 1998,



se han descargado

más de 25.000'000.000 de canciones



por iTunes

(con un precio base por canción de 99 centavos de dólar)



y

más de 50.000'000.000 de apps

se han descargado desde el appStore[16].



Enfoquémonos entonces (por un momento)
en alguna de las actividades que tradicionalmente son percibidas como marginales

y con bajo potencial para generar riqueza y empleos.

Miremos, por ejemplo, **las artes escénicas**

y comparémoslas con la mayor y más costosa planta de energía del mundo:



la hidroeléctrica de las Tres Gargantas en China.

Tiene la capacidad de proveer el **10% de la electricidad de China**

(28 millones de hogares e innumerables fábricas).

Es una idea que data de 1919.

Sun Yat Sen la propuso en su trabajo **El desarrollo internacional de China.**

Sin embargo, la planeación de la actual represa se remonta a comienzos de los años ochenta, cuando Deng Xiaoping rescató la idea como parte de las reformas económicas que definen el actual modelo de desarrollo del gigante asiático.

Su construcción se aprobó **en 1992.**

Se inició **en 1994.**

Y concluyó **en 2012.**

Fueron necesarios casi 30 años de trabajo duro

y alrededor de

$25 mil millones de dólares







para completar el proyecto[17].

Mientras tanto, a lo largo de las mismas tres décadas, los diez musicales más exitosos en Broadway...



(cifras en miles de millones de dólares)



Ventas totales de boletería y mercadería en Nueva York y Londres[18]



Costo total de la construcción de la represa de las Tres Gargantas

Nada mal para obras de teatro.

¿Será que ahora podremos hacernos una mejor idea de lo que son las oportunidades de negocio en la **Economía Naranja?**

Hagamos un quiz



Por pura diversión,
saque papel y lápiz

y escriba para cada pregunta
la primera cifra que se le ocurra.

Las respuestas están en la siguiente página.

1. ¿Cuántos empleados tiene la organización de teatro acrobático Cirque du Soleil? ¿A cuánto equivalen sus ventas anuales?

2. ¿Cuál es el aporte de las industrias de la Economía Naranja al empleo e ingreso de la ciudad de Buenos Aires?

3. ¿Cuántos suscriptores tiene Netflix, el innovador videoclub por correo físico y virtual? ¿A cuánto equivalen sus ventas anuales?

4. ¿Cuántos espectadores asisten al Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá?

5. ¿Cuántas obras de arte son compartidas a través de imágenes de alta resolución en el Google Art Project?

6. ¿Cuántos visitantes recibe el estado de Río de Janeiro por el Carnaval de la ciudad? ¿Cuál es la contribución económica de esta celebración?

7. ¿Cuántas horas de video han sido subidas a YouTube?



Acá están algunas respuestas que tal vez lo tomen por sorpresa:

1. El Cirque du Soleil emplea a más de 5.000 personas y reporta ventas que superan los $800 millones de dólares anuales[19].

2. Se estima que uno de cada diez empleos en la ciudad depende de las industrias de la Economía Naranja, generando nueve de cada cien pesos de los ingresos de la economía porteña[20].

3. Netflix ya tiene más de 33 millones de suscriptores y reporta ventas que superan los $3.600 millones de dólares anuales[21].

4. Para la edición XII del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá en el año 2010, se calcula que la participación fue de 3'900.000 espectadores (500.000 en sala, 420.000 en ciudad teatro y 3'000.000 en actividades callejeras)[22].

5. Los museos y colecciones más importantes del mundo comparten más de 43.000 de sus obras de arte a través del Google Art Project. La Colección de Arte del BID es parte de este esfuerzo por democratizar el acceso a la cultura[23].

6. Se estima que el Carnaval de Río atrajo más de 850.000 visitantes en 2012, quienes contribuyeron a la economía del estado de Río de Janeiro con 628 millones de dólares en consumos[24].

7. Más de 100 horas de video son subidas cada minuto a YouTube, acumulando en agosto de 2013 las 6 mil millones de horas de video (casi una hora por habitante de La Tierra), para ser visitadas por más de mil millones de visitantes únicos por mes[25].

¿Cómo le fue?

Si sus respuestas fueron notoriamente desacertadas,

no se preocupe.

Es normal.

La aproximación económica a la cultura
es relativamente reciente.

Por lo tanto, estas cifras gozan
de poca difusión

y de aún menos explicación y contexto.

Es justo por eso que presentamos estas cifras así:

destacando la invisibilidad de la **Economía Naranja**

y de su potencial para la generación de riqueza y empleo

**(en particular
para los más jóvenes).**



Cómo se explica, entonces, que **la Economía Naranja reciba tan poca atención** del público en general y de los gobiernos en particular ?

Las razones sobran.

1ro

Definir la **Economía Naranja** es un asunto complejo

(cultura, creatividad y economía
son conceptos amplios
que es necesario delimitar)

2do La relación entre economía y cultura no es evidente

(sus oportunidades
son ampliamente
desconocidas).

3ro

Hacer la cuantificación económica
de las actividades culturales y creativas **es un ejercicio reciente**



(las herramientas
para hacerlo
siguen evolucionando).



4to La recolección y publicación sistemática de información

es irregular

(no suele ser comunicada **de manera efectiva).**

5to

Las dinámicas del proceso creativo

y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso

(siguen una lógica compleja **y muy volátil).**

6to Hacen falta **marcos prácticos para el diseño de políticas**

(que aprovechen sus oportunidades de **desarrollo social y económico).**

7mo

No hay suficientes personas involucradas

(necesitamos que Usted se sume al debate

sobre las oportunidades de la **Economía Naranja,**

y nos ayude a hacerlo parte de nuestro futuro).

Aportar conocimientos y herramientas

para la solución de estas siete dificultades

y comprender por qué la **Economía Naranja** **es tan importante**

para el desarrollo **social y económico**

de Latinoamérica y el Caribe,



es el propósito **de este manual.**



El
número
siete
nos
acompañará.





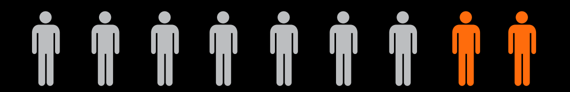
El naranja es el color más feliz.



— Frank Sinatra

1. ¿Qué es la Economía Naranja?

La definición



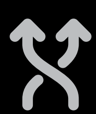
Se dice que en una discusión entre **siete economistas** hay **nueve posiciones** enfrentadas.

Esta broma común ilustra de manera clara cuán difícil



resulta ponerse de acuerdo a propósito de temas importantes

(sobre todo, cuando en ellos se involucra la volatilidad del factor humano).





El mundo de la cultura
no es diferente.

Alguien se atreve a lanzar una posible definición:

(cultura + economía)
x antagonismo tradicional

¡Receta perfecta para el desastre!



{Las discusiones al respecto,

sin principio
ni final,

son innumerables y, con frecuencia, emotivas}

Resultado:

industrias culturales
industrias creativas
industrias del ocio
industrias del entretenimiento
industrias de contenidos
industrias protegidas por el derecho de autor
economía cultural
economía creativa

montones de términos,

cada uno con numerosas
definiciones diferentes.

Es natural que existan estas diferencias.

Cada quién debe ajustar estos conceptos según sus propósitos de política o negocio.



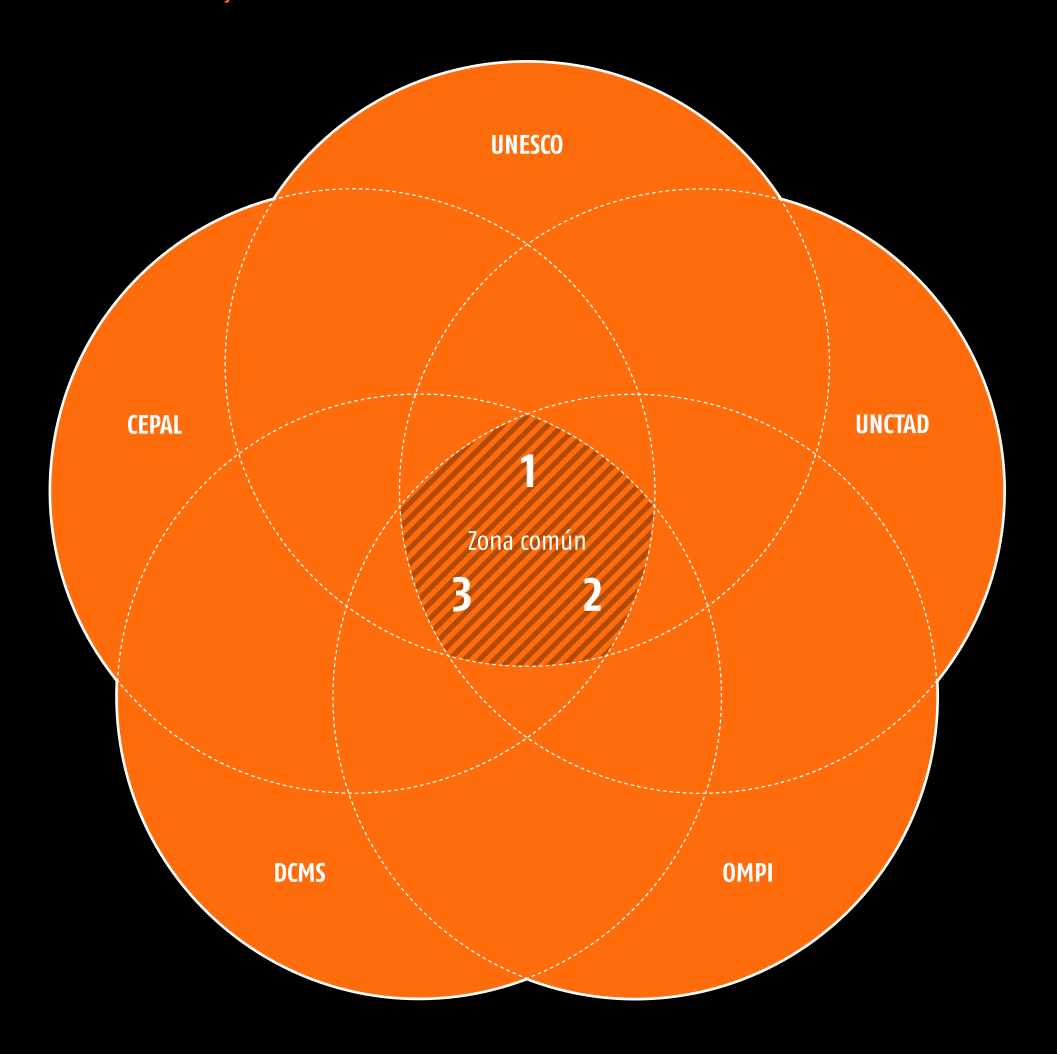
Pero **ojo:**

como siempre,

el demonio está en los detalles.



Lo importante es que dentro de la multiplicidad de posiciones, los elementos centrales se suelen encontrar en una "zona común."



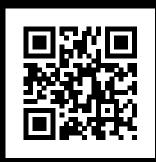
1.
Creatividad, artes y cultura como materia prima.

2.
Relación con los derechos de propiedad intelectual. En particular con el derecho de autor (ver apéndice 1)

3.
Función directa en una cadena de valor creativa (ver capítulo 5).



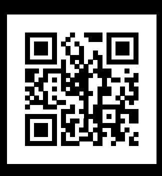
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)[26]
Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.



Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)[27]
Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.



Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)[28]
Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.



Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS)[29]
Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)[30]
Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

Es por esto que se debe llegar a un **acuerdo**
(el de estar en **desacuerdo**)
y que cada quién haga sus
adaptaciones
(siempre y cuando sean sensatas).

Tratar de plasmar un concepto definitivo de la **Economía Naranja** o de sus industrias es tan absurdo como innecesario.



Es la misma dinámica de rápidos cambios la que genera oportunidades y que hace este fenómeno económicamente relevante, la que dificulta la identificación de fronteras.



Pero sí es **posible y muy importante** contar con definiciones claras en el momento de enfrentar la difícil tarea de diseñar políticas de desarrollo social y económico.



Por eso es que tomamos aquella
zona común
que acabamos de ilustrar

para enriquecer la aproximación presentada desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el documento "Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades" (septiembre de 2007),

y proponer un una definición práctica de la **Economía Naranja.**



– Las industrias culturales comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. Se clasifican en tres categorías (por vínculo principal):

Convencionales
Editorial
Libros
Impresión
Jornales académicos
Revistas
Periódicos
Literatura
Bibliotecas
Audiovisual
Cine
Televisión
Fotografía
Video
Fonografía
Discografía
Radio

Otras
Artes visuales y escénicas
Conciertos y presentaciones
Teatro
Orquestas
Danza
Opera
Artesanías
Diseño
Moda
Turismo cultural
Arquitectura
Museos y galerías
Gastronomía
Productos típicos
Ecoturismo
Deportes

Nuevas
Multimedia
Publicidad
Software
Videojuegos
Soportes de medios








La Economía Naranja

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

Economía Cultural

Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión

Industrias Creativas

Son el conjunto de las Industrias Culturales Convencionales y el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software

Áreas de soporte para la creatividad

- Investigación, Desarrollo e innovación creativa y cultural: I+D+i Naranja
- Formación técnica especializada en actividades creativas
- Gobernanza (institucionalidad) y Derechos de Propiedad Intelectual
- Educación profesional creativa

Artes y Patrimonio

Artes visuales
-Pintura
-Escultura
-Instalaciones y video arte
-Arte en movimiento (performance art)
-Fotografía
-Moda – Alta costura

Artes escénicas y espectáculos
-Teatro, danza y marionetas
-Orquestas, ópera y zarzuela
-Conciertos
-Circos
-Improvisaciones organizadas (happenings)
-Moda – Pasarela

Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial
-Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos
-Gastronomía
-Museos, galerías, archivos y bibliotecas
-Arquitectura y restauración
-Parques naturales y ecoturismo
-Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
-Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.

Educación artística y cultural

Industrias Culturales Convencionales

Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura

Editorial
-Libros, periódicos y revistas
-Industria gráfica (impresión)
-Edición
-Literatura
-Librerías

Audiovisual
-Cine
-Televisión
-Video

Fonográfica
-Radio
-Música grabada

Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software

Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso

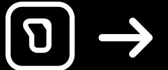
Diseño
-Interiores
-Artes gráficas e ilustración
-Joyería
-Juguetes
-Industrial (productos)

Software de contenidos
-Videojuegos
-Otros contenidos interactivos audiovisuales
-Medios de soporte para contenidos digitales

Agencias de noticias y otros servicios de información

Publicidad

Moda – Prét-a-porter



Esta es nuestra aproximación: **exprímala.**

¿Por qué naranja?

El color **naranja**
se suele asociar con la **cultura**
la **creatividad**
y la **identidad.**

Ya los artistas

del antiguo Egipto



usaban un pigmento de este color
(conocido como

rejalgar
o –el muy tóxico–
sulfuro de arsénico)



para adornar los jeroglíficos de las

tumbas de los faraones.

Convenciones y tradiciones occidentales,

asocian este color con el **entretenimiento**



y la *frivolidad*
(con lo no convencional y con la extroversión).



(Dionisio en la mitología griega) el dios de vino y patrón del teatro aparece en las pinturas vistiendo en naranja.

También es el color del Halloween

(contracción de *All Hallows' Eve*, o Víspera de Todos los Santos).



También está presente en religiones orientales:
en el confucianismo, es el color de la *transformación;*

en el budismo, identifica a los



(Buda en persona lo escogió);

en el hinduismo, es el color de las ropas que visten **los sadhu**

(hombres santos que recorren el mundo)



y el **chacra naranja** es el abdomen

(que es a su vez el centro creativo del individuo).

Para los pueblos nativos de América del Norte es el color del





El paso del tiempo ha querido que el color grana cochinilla de las cerámicas mesoamericanas

(Toltecas, Mayas y Mixtecas)

se torne **naranja.**



Para los **Tupac Katari** –de Perú– es el color de

la **sociedad** y la **cultura.**

Es -además- un color que se asocia con el fuego



(las metáforas sobre

el fuego creativo,

y

el fuego del amor



son incontables).

Para darle una identidad
que le hace falta

hemos querido etiquetar

a la economía de la cultura y de la creatividad como la

Economía Naranja.



Una moneda, dos caras

En Historia de cronopios y de famas, Julio Cortazar presenta una sociedad con dos tipos de personas:



Los cronopios...

viven el día a día,

acomodándose a lo que les llegue,

improvisando,

sin prestarle atención al costo de las cosas, bulliciosa y desordenadamente.

Dejan sus recuerdos tirados por todas partes y juegan con ellos constantemente:



no tienen noción del tiempo

y son tanto irreverentes como confianzudos.

Por otra parte, los famas...

son atentos a los detalles, planificadores, cautelosos, silenciosos y organizados.



Llevan registros minuciosos de sus recuerdos, los cuales atesoran en lugares muy seguros.

Cuidan el tiempo **como si fuera oro...**

son respetuosos de las normas y cuidan en exceso las formas.

Evidentemente, las visiones de mundo de los cronopios y de los famas suelen estar en constante conflicto:



ambos fallan en comprender la complementariedad de sus diferencias



y la importancia de que estas diferencias existan.

De la misma manera, la relación entre economía y cultura suele abordarse con antagonismo

(cuando en realidad son caras de una misma moneda).

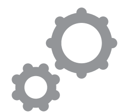
Una es la representación abstracta de su **valor simbólico.**

La otra es su **validación cuantitativamente precisa.**



Normalmente, solo podemos ver una de las caras a la vez, lo que limita nuestra habilidad para comprender lo estrecho de su relación.

Es tal la correspondencia entre la



economía y la cultura,

que la moneda en sí misma es una de las creaciones más maravillosas de ambas.



El dinero es el intermediario por excelencia de las transacciones comerciales modernas,

a la vez que es un portador omnipresente de identidad cultural.

El valor que le damos a monedas como el dólar, el peso o el euro se asocia con una multiplicidad de factores.

Por un lado, se encuentra una serie de condiciones técnicas relacionadas con la capacidad productiva de la economía, o la seriedad y solidez de las instituciones que la respaldan.

Por el otro, se encuentra un conjunto de elementos más etéreos, aunque no por ello menos importantes, como la estabilidad política, el espíritu emprendedor o los valores de la sociedad que la acogen.

No en vano, las sociedades se valen de sus símbolos culturales más importantes y de sus íconos históricos más reconocidos
para adornar y respaldar el valor de sus monedas.

Como cronopios y famas, cultura y economía son complementrarias y se encuentran en sus diferencias, creando y aprovechando nuevas oportunidades.



"

Quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, sino el que se adapta mejor al cambio.



— Charles Darwin

2. La oportunidad naranja

Explicando cuán difícil es enfrentar las amenazas que se ocultan en los lugares más "oscuros" del mundo el controversial ex-secretario de defensa de los Estados Unidos **Donald Rumsfeld**

declaró en una rueda de prensa[32] sobre la situación de las guerras en Afganistán e Irak

que es necesario entender que existe:

a. lo que sabemos **que conocemos,**

b. lo que sabemos **que desconocemos**

c. y lo que no sabemos **que desconocemos.**



Todos los imperios deben enfrentar la difícil realidad
de ser sorprendidos por enemigos que salen de la nada:

sobre los que no saben nada,

ni siquiera
que podían existir;

que explotan las debilidades que se esconden en las asimetrías de



tamaño,
recursos
y responsabilidades

Dichos enemigos, con frecuencia, solo se hacen visibles al causar

una derrota **humillante**

al imperio de turno.



Este manual
no es sobre guerras:

pero sí
sobre imperios.

Por ejemplo, **los hunos de Atila** saqueando ciudades romanas que se consideraban inexpugnables,

los mongoles de Gengis Khan “derribando” la Gran Muralla china,

los comanches que tuvieron en jaque, sucesivamente, a los colonos españoles, mexicanos y estadounidenses por generaciones,

o Napster que sacudió los cimientos de la industria fonográfica con “un click”.



Un estadista mejor recordado, **Winston Churchill,**

tuvo la claridad de ver hace décadas

que los imperios del futuro serían **imperios de la mente.**

Uno de estos imperios es el de la

Economía Naranja

...

algo que no sabemos **que desconocemos,**

pero que **no** es un enemigo,

sino una **oportunidad.**

De manera poco poética se suele decir que "es mejor malo conocido que bueno por conocer".



Es una frase que, con frecuencia, se usa para **excusar aquellos errores que son el resultado de seguir modelos probados y convencionalmente aceptados:**

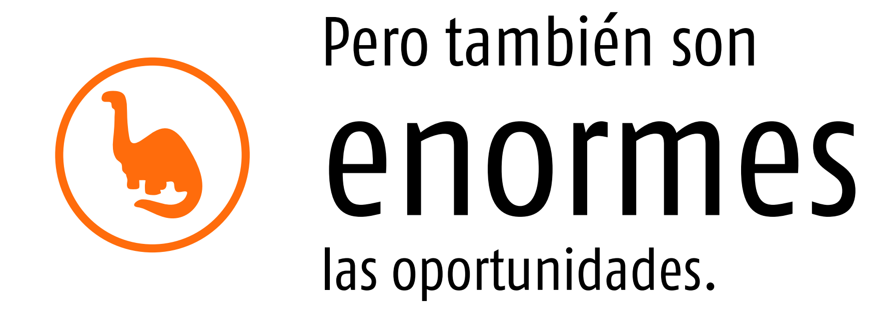


arriesgarse con ideas nuevas requiere y exige coraje.

La **Economía Naranja** es uno de los grandes beneficiarios del desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), pero la tecnología no pide permiso[33]:



las dificultades que se derivan de su implementación en términos de desempleo, migración económica e inestabilidad social son enormes.



El desafío consiste en adaptarse de la mejor manera a las primeras y sacarle el mayor provecho a las últimas

(frase de cajón, pero no por eso menos cierta).

La creciente velocidad en la adopción y renovación de tecnologías es clave para comprender el momento en que nos encontramos.

Vivimos tiempos **exponenciales.**



El teléfono necesitó **35 años** de comercialización para que la cuarta parte de los hogares de Estados Unidos tuviera uno.

A la **televisión** le tomó **26 años;**



a la **radio, 22;**





a los **computadores, 16;**

a **Internet, 7**[34]**;**



a **Gmail**, **Facebook**, **Twitter**, **Instagram**, **LinkedIn**, discos duros en la nube, **un par**.

¡Ya ni siquiera se trata de bienes manufacturados o de conteo por hogares!

Así mismo, a la radio le tomó 38 años alcanzar una **audiencia de 50 millones de personas** en el mundo;

a la **televisión** le tomó **13;**

a **Internet, 4;**

al **iPod, 3;**

a **Facebook, 2.**



Va una más:

El Protocolo de Internet (IP)

fue inventado en **1974.**



En 1984, había

mil dispositivos conectados a Internet.



En 1992,

un millón.



En 2008,

mil millones.

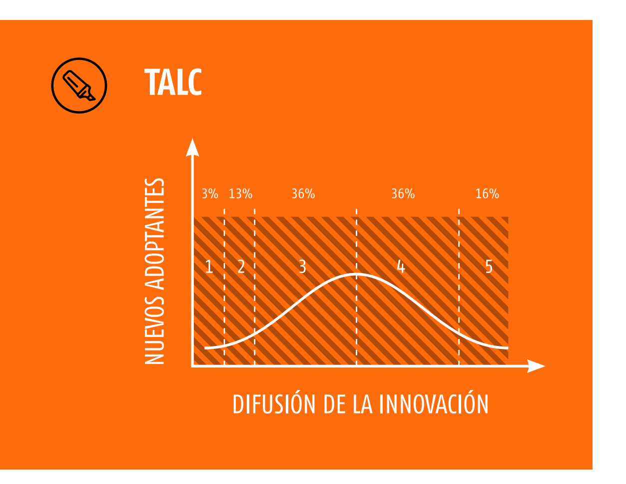


En, 2020, habrá

más de veinte mil millones[35].

(más de dos por cada habitante de la tierra)

Entonces, empecemos por entender que el ciclo de vida de adopción de tecnologías



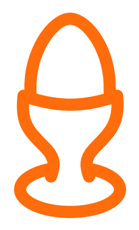
(TALC por su sigla en inglés)

presenta cinco momentos:

1 **innovación**
2 **adopción temprana**
3 **mayoría temprana**
4 **mayoría tardía**
5 **rezago**

Las grandes oportunidades de negocio y transformación son para **quienes se atreven a encarar la innovación y la adopción temprana.**

Claro, también es allí donde están los riesgos,



pero es bien sabido que el que no arriesga un huevo, no gana un pollo.

De aquí vienen las grandes fortunas de



Bill Gates,
Steve Jobs,
Mark Zuckerberg
y Richard Branson,

al igual que las de empresas como

Google, Amazon,
Paypal y Skype,

que nacieron tras



tomar el riesgo

de invertir
largas horas de trabajo en ideas
"locas"



(que otros pudieron tener antes, pero que no se atrevieron a intentar con resolución).

La mayoría temprana



alcanza a recoger **algunos beneficios**, pero estos suelen ser **limitados.**

Allí suelen ubicarse quienes comprenden que están perdiendo y que pueden recuperarse si actúan rápido.



Empresas como

Xerox, IBM e **ITT**



adaptaron sus modelos de negocio y sus culturas empresariales, y se recuperaron.



Eso sí, sin volver a ser los puntos de referencia que alguna vez fueron.

Por lo general, **la mayoría tardía** pierde con moderación (y queda en riesgo).

Grandes y lucrativos consorcios como las librerías Barnes and Noble;

o gigantes de la electrónica como Sony fueron lentos en la adopción de modelos de negocios digitales;



hoy sobreviven con balances financieros decepcionantes, fusiones y una adaptación tardía que se centra en explotar sus enormes reservas de propiedad intelectual;

dependen de patentes y catálogos, heredados de la época en la que fueron líderes en la identificación, desarrollo y promoción de nuevos talentos... líderes en innovación.

Los rezagados

simplemente tienden a la extinción.

Basta con mencionar algunos nombres:

Kodak,

Tower Records,

Block Buster Video y

Borders



Según el Earnings Report 2013 de Sony –primer año sin pérdidas desde 2009–, la principal fuente de utilidades de la compañía son los servicios financieros. Este segmento apenas representa un séptimo de los ingresos de la empresa y es, tal vez, el negocio que menos se asocia a su marca[36].

Una historia común

La evolución de la tecnología, la cultura y la economía ha ocurrido de manera paralela, constantemente interconectada, como si fueran el **ADN** de la sociedad. Demos una mirada rápida a esta historia[37]. (*versión súper resumida y simplificada*)





8000-1000 **a.C. / d.C.** 1750-1830 1900-1930 1990-Hoy






Viviendo de la tierra

El clima y la geografía son determinantes casi absolutos del ciclo económico.
Caza y la recolección proveen la subsistencia.
Bandas y tribus nómadas son la estructura social y política dominante
Sus vidas son registradas en las paredes de las cuevas y apropian simbólicamente sus armas y herramientas con los primeros diseños conocidos.

a.

*Moises Naim destaca en su más reciente libro, El fin del Poder, que la confluencia de tres revoluciones hace que el poder, como lo conocemos, se esté diluyendo y transformando. Estas tres revoluciones son: más, movilidad y mentalidad.

1

Primer periodo de gran disrupción:

Calendarios, artes y escritura.
Agricultura y pastoreo.

Conciencia local
Consolidación los primeros imperios regionales: los que definieron el carácter base de las culturas, religiones e identidades dominantes hasta nuestros días.

Con el sudor de la frente

La domesticación de plantas y animales provee protección de los elementos.
El sudor, el control de mano de obra es la fuente de creación de riqueza.
Sociedades organizadas y especializadas imponen sus dinámicas y nacen las ciudades.
Las artes adornan y diferencian los templos y palacios, desde los que se gobierna y se elaboran los calendarios que definen el ciclo agrícola.
También hay entretenimiento: panem et circenses (pan y circo).
Conectividad 1.0: remos, velas y caminos

b.

2

Segundo periodo de gran disrupción:

Urbanización e industrialización
Reproducción de contenidos y método científico.

Conciencia nacional
Consolidación de los grandes imperios globales: los que definieron la arquitectura de las instituciones internacionales que permiten los regímenes comunes de comercio y propiedad intelectual.

La plata manda

Parafraseando a Charles Tilly, los Estados hacen guerras y las guerras hacen a los imperios coloniales.
Los brazos libres de la Revolución Agrícola se suman a las máquinas de vapor, acelerando la urbanización.
El capital impone su implacable lógica de eficiencia para crear fortunas jamás imaginadas antes a través de la producción masiva de textiles, municiones, fotos (dieciséis por segundo para hacer cine), de libros, etc.
La reproducción masiva de contenidos le roba al creador el monopolio sobre las ideas y los derechos de propiedad intelectual redefinen las reglas de juego.
Conectividad 2.0: ferrocarriles, buques de vapor, cables de cobre.

c.

3

Tercer periodo de gran disrupción:

Audiovisuales y medios masivos.
Organización logística y consolidación de derechos y libertades.

Conciencia global
Consolidación de las grandes organizaciones: desde las corporaciones que comandan recursos equivalentes a los de naciones enteras, hasta ONGs capaces de movilizar millones de personas alrededor del mundo y poner contra las cuerdas a los Estados más poderosos.

El mundo de las ideas

La creciente eficiencia de los procesos industriales libera cabezas que llenan los escritorios de grandes edificios con trabajadores de cuello blanco.
Las ideas y su intercambio constante se convierten en la nueva moneda.
La cultura y las artes son "arrolladas" por una estampida de culturas populares que se concentra crecientemente en los servicios audiovisuales.
Las celebridades se convierten en la nueva aristocracia mientras que nuevos lenguajes y símbolos alteran el orden social, resquebrajando fronteras, nacionalidades e idiomas.
Conectividad 3.0: satélites, fibra óptica y redes sociales.

d.

4

¿Cuarto periodo de gran disrupción?

Globalización, digitalización y kreatópolis.
Contenidos interactivos, personalización masiva y mentefacturas

?

¿Consolidación de nuevas identidades y lealtades supranacionales?
¿El retorno a una cohesión de tribus?
¿El fin del poder* como lo conocemos?
¿Quiénes serán los nuevos ganadores?





¿Una revolución naranja?

"Se puede ignorar la realidad, mas no las consecuencias de ignorar la realidad".
Ayn Rand

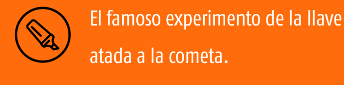
Las oportunidades de la Economía Naranja se nos presentan de manera similar a una revolución anterior: la Segunda Revolución Industrial (la de la electricidad),

también conocida como la

Revolución Tecnológica.

En 1600, el científico inglés **William Gilbert** realizó los primeros estudios formales sobre electricidad y magnetismo a partir de la fricción del ámbar

(material de cuyo nombre en griego se derivó un nuevo término en latín: electricus).



El famoso experimento de la llave atada a la cometa.

En 1752, **Benjamin Franklin** probó que los truenos eran, de hecho, energía eléctrica. Esto inició una cadena de avances progresivos:

la invención de la batería por Alessandro Volta en 1800;
los experimentos de **Michael Faraday,**
que culminaron con el **primer motor eléctrico;**

y el trabajo de

James Maxwell, Nicola Tesla y Thomas Edison, que desembocaron en la introducción del **primer alumbrado público eléctrico en París** hacia el final de la década de los 1870s. De ahí que se le conozca como la "ciudad luz":

¡La noche se convirtió en parte de la vida diaria!

(y esto solo fue el principio)



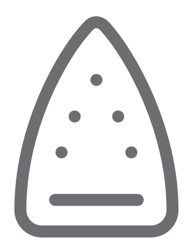
Una vez instalada la red de alumbrado público y consolidado el uso de la electricidad en la industria, llevar la energía eléctrica a los hogares fue viable.

Primero para calefacción y refrigeración, precipitando luego una fiebre por electrodomésticos de diverso tipo.

A los grandes –como las neveras, las lavadoras y los calentadores– se los conoce como bienes blancos.

A los pequeños –como las tostadoras, las licuadoras y los hornos de microondas– se los conoce como bienes cafés.

Y a los productos electrónicos –como los televisores de pantalla plana, los celulares y las tabletas– se los conoce como bienes brillantes.





De manera similar, las bases de la tecnología digital tienen su inicio con la **invención del transistor** en

1947

y en el tratado sobre las matemáticas de las comunicaciones de **Claude Shannon** en

1948.

A **Thomas J. Watson**, presidente de IBM en 1943, se le atribuye haber declarado la siguiente frase:

“creo que existe un mercado global de unos cinco computadores personales”.

Los PC solo aparecerían hacia mediados de los años

1970s,

lo que se sumaría a la creación de la **World Wide Web** entre marzo de

1989



y diciembre de

1990

con fines científicos.

Esto hizo posible que Internet se extendiera a los hogares.

Así está sucediendo la



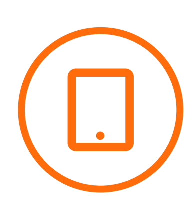
Tercera Revolución Industrial: la Revolución Digital.

Ésta encuentra sus "electrodomésticos": **los contenidos digitales.**

Contenidos como la música, las películas, los videojuegos, etc., vienen en muchas formas y tamaños

(ya no blancos, cafés o brillantes,

sino móviles,
de consola,
de PC,
en DVD,
en BluRay,
en apps,
etc.)





La facilidad con la que nuevos participantes pueden llevar sus productos al mercado con creciente diversidad y adaptabilidad

crea un cuadro virtuoso de cambios sociales y económicos

(en los que la creciente disponibilidad de opciones

estimula la innovación y la eficiencia,

y conlleva un mayor bienestar general).

> Tecnologías disruptivas

Según el

McKinsey Global Institute (MGI)[38],

doce tecnologías disruptivas

transformarán la vida, los negocios y la economía global para el año 2025.

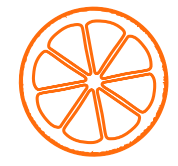
Son las siguientes, según su potencial para crear nueva riqueza:

Internet móvil
Automatización del trabajo de conocimiento
Internet de las cosas
Tecnología de la nube
Robótica avanzada
Vehículos autónomos y cuasi-autónomos
Genómica de siguiente generación
Almacenamiento de energía
Impresión 3D
Materiales avanzados
Exploración y recuperación avanzada de petróleo y gas
Energías renovables





En negrilla están las seis tecnologías disruptivas que tienen la relación más directa y simbiótica con la **Economía Naranja.**



Sí, son tecnologías cuya razón de ser original es ajena a la cultura.

Sin embargo, a lo largo de la historia hemos visto cómo la necesidad intrínseca de apropiar, diferenciar y personalizar



termina por involucrar a los artistas y creativos más curiosos en la experimentación e innovación con:

nuevas formas de comunicación **(Internet móvil),**

nuevas formas de diferenciación **(Internet de las cosas),**

nuevas formas de intercambio y acumulación **(tecnologías de la nube),**

nuevas formas de portabilidad **(almacenamiento de energía),**

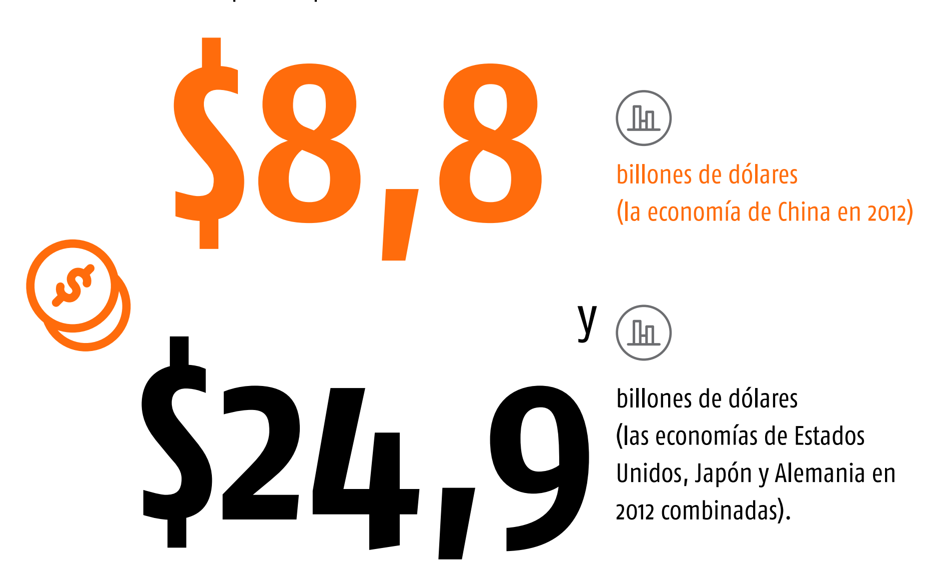
nuevas formas de hacer **(impresión 3D),**

nuevos materiales **(materiales avanzados)**

y, en general, con nuevos modelos de negocio

(buscando agregar valor y enriquecer nuestras vidas en más de una dimensión a la vez).

Para estas seis tecnologías, el **MGI** calcula un impacto económico para los próximos doce años de entre:

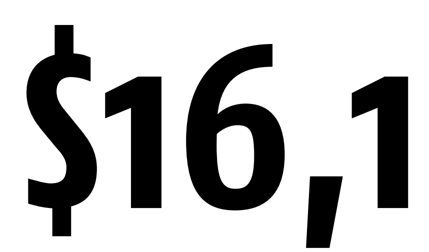


billones de dólares (la economía de China en 2012)

y

billones de dólares (las economías de Estados Unidos, Japón y Alemania en 2012 combinadas).

Sin duda, uno de los grandes diferenciadores en este margen de





billones de dólares (la economía de toda la Unión Europea en 2012) en creación de riqueza

dependerá de la habilidad con la que estas tecnologías **se integren a la vida diaria** de los miles de millones de personas que por primera vez integran la clase media global.



Una clase media hambrienta de contenidos locales, en formatos de calidad y en tiempo real.

Si miramos los antecentes de la tecnología digital,

(para no invocar la prehistórica relación entre economía, tecnología y cultura)

ésta indica que

los contenidos simbólicos estarán llamados a jugar un papel central en esa integración.



Latinoamérica y el Caribe pueden emplear sus **masivos recursos de talento creativo y de patrimonio cultural** para generar una interesante ventaja comparativa.

Esto implica una transformación que de entrada cuenta con un mercado de casi 600 millones de personas, que vienen experimentando el mayor crecimiento de riqueza de su historia

(mientras millones disfrutan por primera vez de ingresos disponibles para personalizar su consumo)[39].

Podemos esperar a que otros más osados desarrollen los modelos de negocio que integran estas tecnologías al consumo de contenidos

e intentar copiar esos modelos para evitar **quedarnos rezagados.**



Un crecimiento peligrosamente dependiente de los precios de materias primas no renovables, que exponen a nuestras economías a los riesgos de la Enfermedad Holandesa (la sobreinversión en no transables: los bienes y servicios culturales son altamente transables y renovables).



Las mentefacturas son los bienes y servicios que como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías, llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso.



Las kreatópolis son las ciudades que soñamos con la Economía Naranja como uno de los principales ejes de desarrollo: donde las mentefacturas son más importantes que las manufacturas para la creación de empleos y riqueza.

Otra opción es convencer al talento de los 107 millones de jóvenes (entre 14 y 24 años que viven en Latinoamérica y el Caribe)

de jugársela por la adopción temprana de modelos de negocio basados en las mentefacturas

(la base de una Revolución Naraja)

y construir un imperio de la mente

(nuestra Kreatópolis).

Si un cambio tan abrupto parece irreal,

en la Nueva York de **1896**,

había discusiones amplias sobre la importancia de los entre cien mil y doscientos mil caballos que circulaban por la ciudad:

la logística de alimentarlos, disponer de sus deshechos y dotarlos con carruajes y todo tipo de piezas prácticas y decorativas estaba en manos de unas trece mil empresas,



tal vez la principal fuente de empleo de la época.

El primero de octubre de **1908**

Henry Ford introdujo el **Modelo T** (primer carro producido en serie) y menos de veinte años después se habían producido más de quince millones de unidades[33].

> Nuestra década

"América Latina y el Caribe

tienen una oportunidad real de desarrollo

(después de todo,

esta es su década)",

es la frase que se repite frecuentemente en diversos círculos económicos, para destacar el buen momento que vive la región.

El denominado bono demográfico es uno de los argumentos favoritos de muchos economistas para explicar importantes saltos de desarrollo como el auge de los



Tigres Asiáticos

(iniciado en los años setenta)



o el de China (que comenzó una década después).



Bono demográfico. Cuando la dinámica de crecimiento poblacional favorece que el número de personas que se integra al mercado laboral sea mayor que la necesidad de expandir servicios básicos de asistencia social, permitiendo enfocar más recursos al aumento de productividad para el largo plazo, expandiendo la clase media y reduciendo la pobreza de forma sostenible.

El bono demográfico obtenido por los países asiáticos se centró de manera clara en la creación y expansión del sector manufacturero.

Latinoamérica y el Caribe tendrán que ser más creativas:



no solo porque competir por mano de obra barata con Asia no es viable,

sino porque los niveles de industrialización y urbanización de la región ya son relativamente altos y ofrecen poco margen de crecimiento.





Cobrar el bono demográfico en la región requerirá: una aproximación basada en el conocimiento

y una partipación activa en la **Revolución Digital,**

tomándose en serio la **ciencia, la tecnología y la cultura.**

La oportunidad naranja

es, entonces, uno de los frentes de trabajo para aprovechar la **Revolución Digital.**



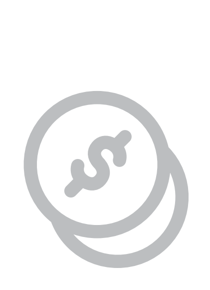
Nos presenta la posibilidad particular de transformar lo mejor del talento creativo y de las enormes reservas de patrimonio cultural de Latinoamérica y el Caribe.

Ese mismo talento que está atrapado en el

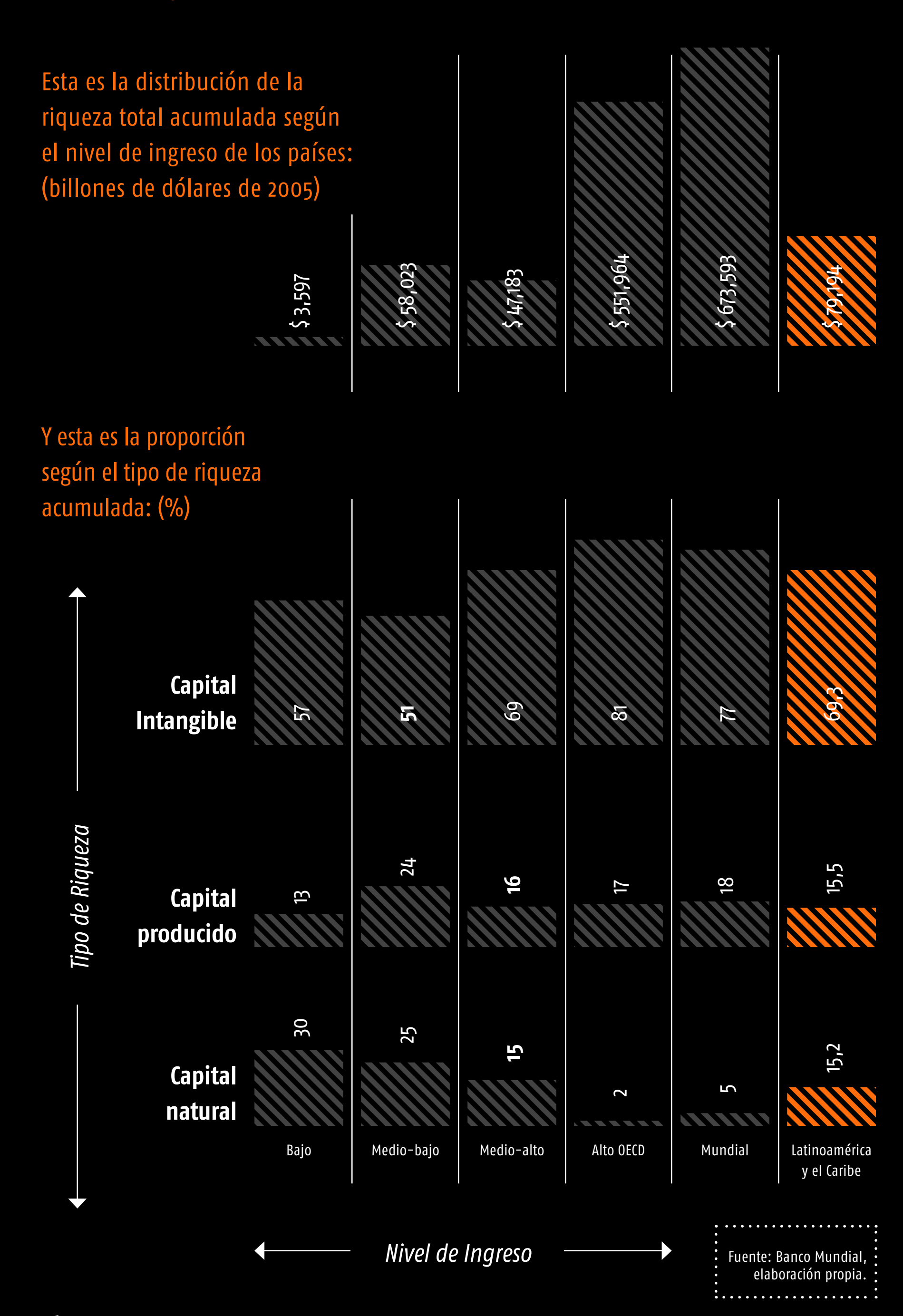


bono demográfico: en parte de ese capital intangible que (según el Banco Mundial) representa el





de la riqueza mundial[40].



Fuente: Banco Mundial, elaboración propia.

Es evidente que el gran diferenciador de riqueza se concentra en la proporción entre **capital intangible y capital natural.**

Cuanto más dependemos del conocimiento,



más ricos somos.

Latinoamérica y el Caribe presentan en su conjunto una estructura similar a la de los países del grupo de ingreso medio-alto

sus países poseen más del



del capital natural del mundo,

valorado en más de



billones de dólares.

Los países de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OECD) poseen un capital natural similar:

más de



billones de dólares.

(hay que aclarar que México y Chile hacen parte de este grupo y, por lo tanto, estamos contando sus capitales naturales en ambos agregados).

Tanto en términos relativos como en términos absolutos, la mayor diferencia radica en la prevalencia de un mayor capital intangible en los países más ricos frente a Latinoamérica y el Caribe.

Enfrentamos el reto de **crear un ambiente conducente a la reproducción del capital intelectual.**

Necesitamos **retener, atraer, capturar y reproducir el talento** de un segmento de la población, que por lo general se encuentra subvalorado socialmente y pobremente remunerado económicamente

(es un **talento móvil**)[41].



Más y más países facilitan los procesos para atraer las personas con talento

(la demanda es creciente):

es necesario asumir un **compromiso** serio para convencer a ese talento de quedarse, de hacer parte de nuestros planes de desarrollo.

Latino-américa y el Caribe

necesita tomar el riesgo de innovar y adoptar tempranamente.

Debemos aventurarnos a tener éxito con aquello que ahora sabemos que desconocemos.

Los errores se pueden corregir, las oportunidades perdidas no se pueden recuperar.



"El 99% de las estadísticas solo cuenta el 49% de la historia



— *Ron DeLegge II*

3. La medida de la naranja

Sobre las estadísticas se ha dicho mucho



(aunque tal vez nunca con tanta elocuencia como cuando Benjamin Disraeli sentenció que existían las mentiras,

las malditas mentiras **y las estadísticas.**)

Quienes trabajan regularmente con estadísticas saben bien que indicadores y estimados



siempre son aproximaciones,

no verdades absolutas

(comprenden que su naturaleza es simplificar y resumir realidades complejas, en lugar de reemplazar el análisis crítico).

Las estadísticas son un mapa que destaca las características más relevantes del entorno:





arrojan luz sobre las decisiones que debemos tomar para evitar desviarnos de la ruta y alcanzar nuestras metas;

facilitan la navegación, ayudándonos a eliminar el ruido que produce un exceso de información detallada,





y nos dan una vista panorámica, para anticipar los obstáculos que necesitamos evitar y las oportunidades que podemos explotar.

Construir un mapa en escala 1:1 no tiene ninguna utilidad práctica.



Requiere demasiados recursos

(tiempo, dinero, espacio...).



No facilita.

No simplifica.

No se puede construir en tiempo real para informar decisiones cuando aún es pertinente.

Con frecuencia en la elaboración de estadísticas culturales se ha pretendido construir mapas en escala 1:1.



Sea porque para la mente creativa la simplificación numérica (sobre todo la de carácter monetario) resulta inherentemente odiosa (y, en consecuencia, se intenta replicar lo irreplicable)

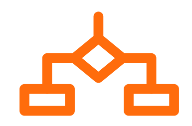


o por la determinación de compensar la ausencia histórica de estadísticas asumiendo estándares más elevados de lo necesario, lo sensato o lo posible.



Lo positivo de estas tendencias extremas es que han impulsado un desarrollo relativamente acelerado del análisis cuantitativo de la cultura

(aunque persisten muchas dificultades para producir un flujo de información constante, confiable y comparable).



Algunas son de carácter técnico, a saber:

- altos niveles de informalidad



(y el consiguiente subregistro en los sistemas de estadísticas que recolectan los institutos nacionales de estadísticas y otras instituciones y organizaciones especializadas)

- sistemas de clasificación inadecuados



(diseñados para el registro de actividades económicas como las manufacturas, la minería y la agricultura, mientras que los servicios se encuentran agrupados en categorías muy amplias, que dificultan el seguimiento a sectores como la salud, el turismo, y la **Economía Naranja**).

- nuevas tecnologías



(que han impactado profundamente las cadenas productivas de los productos creativos y sus dinámicas de consumo, pero cuya forma final no es previsible todavía: de hecho, ni siquiera se sabe si tendrá una forma final como tal).

Otras dificultades
son menos técnicas,
a saber:

- ausencia de consenso en materia de definiciones



(tema abordado en el capítulo 1)

- compromiso político irregular



(procesos de recolección estadística, estudios y proyectos pierden continuidad y se quedan acumulando polvo en anaqueles a lo largo y ancho de la región)

- resistencia interna y externa

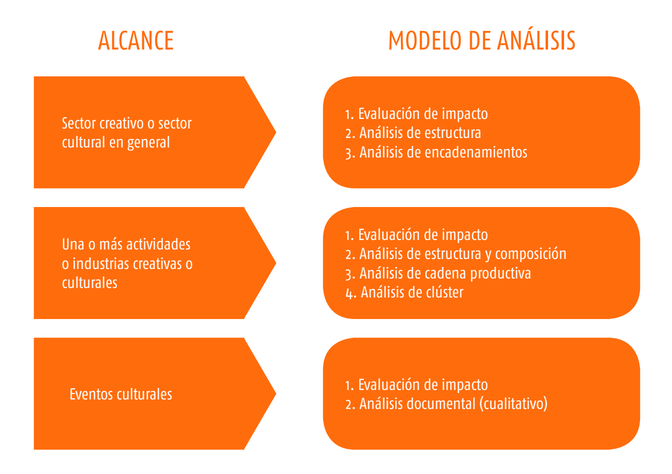


(que dificultan la validación del análisis cuantitativo de las actividades culturales).

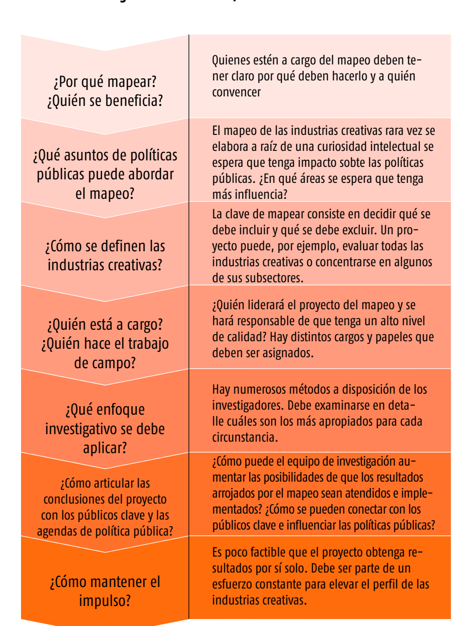
Estos no son problemas exclusivos de la **Economía Naranja**.

Desde hace algunas décadas, se viene aprendiendo de las experiencias en turismo y medio ambiente y se ha logrado acumular un valioso acervo de conocimientos.

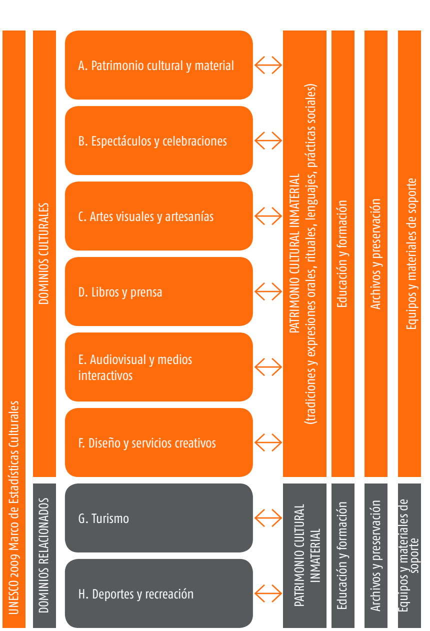
Es así que hoy contamos con modelos de análisis[41]



y guías para el mapeo de industrias culturales y creativas[43],

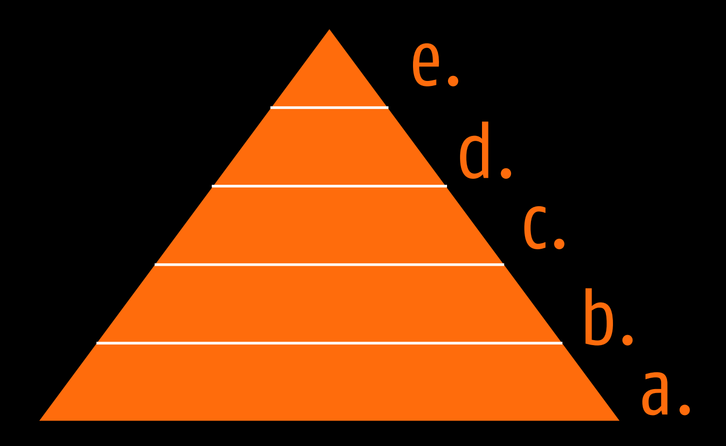


y hasta un acuerdo multilateral para un Marco de Estadísticas Culturales[44].



Si Sir Isaac Newton buscara la manera de medir la **Economía Naranja** de hoy, diría que vemos más lejos porque estamos parados sobre hombros de gigantes.

Es desde esta posición privilegiada que se proponen las definiciones del capítulo 1, así como una guía práctica para poner a prueba la experiencia acumulada, mediante el desarrollo de una pirámide de información[45] para la Economía Naranja:



A. Mapeo: es el primer paso obligatorio en cualquier ejercicio serio para comprender la contribución económica de un sector con grandes vacíos de información. Los mapeos se realizan siguiendo diferentes metodologías y a la luz de propósitos específicos. En esencia, se trata de tomar una 'foto' para capturar un impacto y determinar los vacíos de información existentes.

B. Estadística básica: corregir vacíos de información requiere modificar y crear los formularios con los que se hacen las encuestas de producción y consumo. De esta manera se capturan más y mejores datos de las actividades informales, y se reclasifican los datos para un análisis más desagregado.

C. Cuentas Satélite: son un mecanismo de medición constante, confiable y comparable, derivado del sistema de cuentas nacionales. Mientras que los mapeos toman fotos, las cuentas satélite hacen la 'película' de la actividad económica.

D. Indicadores: a partir de un flujo de datos consistente, se definen aquellas variables y parámetros que permiten hacer un seguimiento constante al desempeño global de las actividades culturales y creativas.

E. Sistemas de información: una vez se ha desarrollado una cultura de seguimiento a la actividad económica y se han consolidado usuarios de la información, es importante generar la inteligencia requerida para tomar mejores decisiones de política y de conducción de los negocios.



Las matemáticas poseen no solo la verdad, sino cierta belleza suprema. Una belleza fría y austera, como la de una escultura.



— Bertrand Russell

4. ¿A cómo la naranja?

Conciertos masivos como Rock al Parque en Bogotá,

presentaciones espontáneas de capoeira en las favelas de Río,



mariachis ambientando la plaza colonial en Oaxaca,



las fiestas patronales en Cuzco:

el acceso libre a la cultura se confunde (muchas veces) con la idea de que la cultura es gratis.



Tragedia de los comunes es un dilema que sirve para explicar como individuos actuando racional e independiente, por su propio interés, terminan destruyendo de manera no intencional un recurso común. En detrimento del grupo y de ellos mismos.

La cultura en su conjunto es tratada por la sociedad como un bien público.

Los bienes públicos suelen ser víctimas de la

tragedia de los comunes.

Esta situación le hace mucho daño a los artistas y a los creativos, pues les niega al menos dos derechos fundamentales:



(1) El reconocimiento de su actividad como un trabajo legítimo.

(2) Una remuneración adecuada.

Al mismo tiempo, le niega a la sociedad el progreso que artistas, creativos y toda su cadena de valor pueden aportarle.



Para corregir esta situación, es necesario conocer las cifras de la **Economía Naranja.**

Es precisamente por eso que en este manual hemos tomado los resultados del estudio



"El impacto económico de las industrias creativas en las Américas"

(comisionado por la Organizacion de los Estados Americanos, el Banco Interamericano de Desarrollo y el British Council, y elaborado por la firma consultora Oxford Economics),

los analizamos,
los complementamos
y los presentamos a continuación, para que quede bien claro:

¡la cultura NO ES gratis!

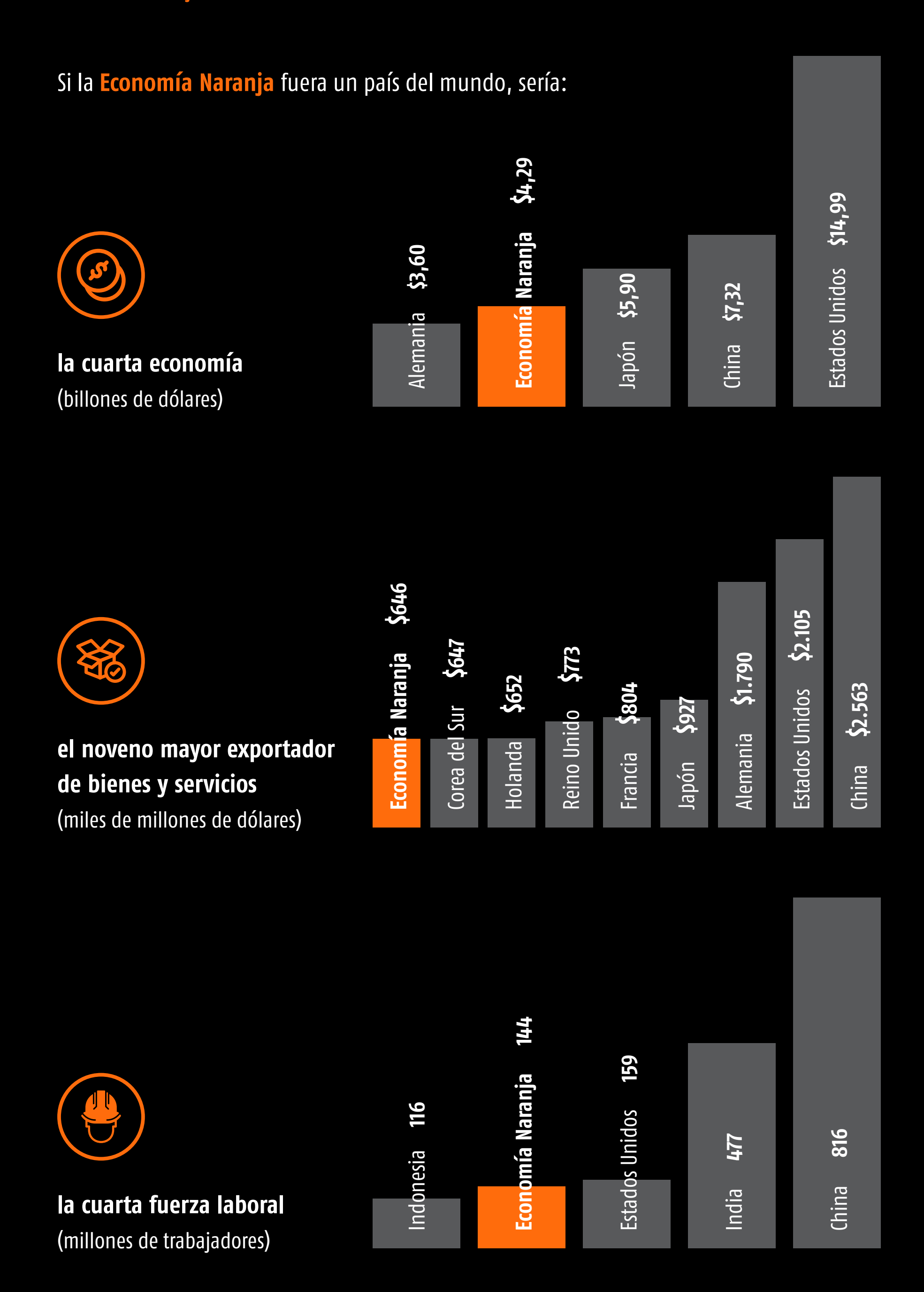
Esto no quiere decir que no deban existir eventos y actividades de acceso gratuito, sino que se debe saber cuánto cuestan y reconocer apropiadamente a quién las está pagando -porque todo cuesta







(ver apéndice 2 para metodología y detalle de las fuentes)


Si la Economía Naranja fuera un país del mundo, sería:
la cuarta economía
(billones de dólares)
Alemania $3,60
Economía Naranja $4,29
Japón $5,90
China $7,32
Estados Unidos $14,99
el noveno mayor exportador de bienes y servicios
(miles de millones de dólares)
Economía Naranja $646
Corea del Sur $647
Holanda $652
Reino Unido $773
Francia $804
Japón $927
Alemania $1.790
Estados Unidos $2.105
China $2.563
la cuarta fuerza laboral
(millones de trabajadores)
Indonesia 116
Economía Naranja 144
Estados Unidos 159
India 477
China 816

Economía mundial

Fuente: Howkins 2007, Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

$70,4

(billones de dólares)

Exportaciones mundiales

$22,2

(billones de dólares)

Fuerza laboral mundial

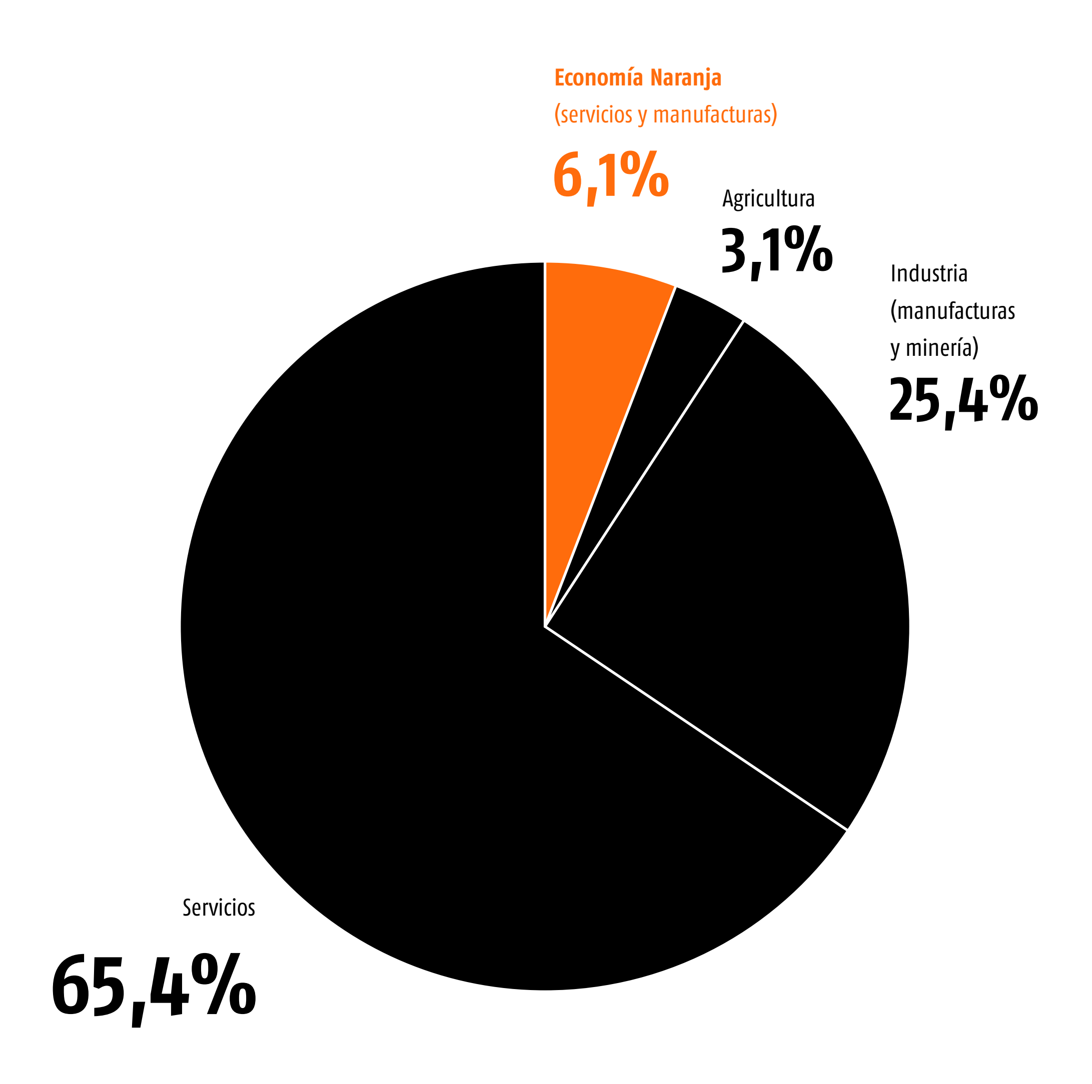
3.266

(millones de trabajadores – 2011)

Esta sería **su contribución a la economía**

por tipo de sector productivo

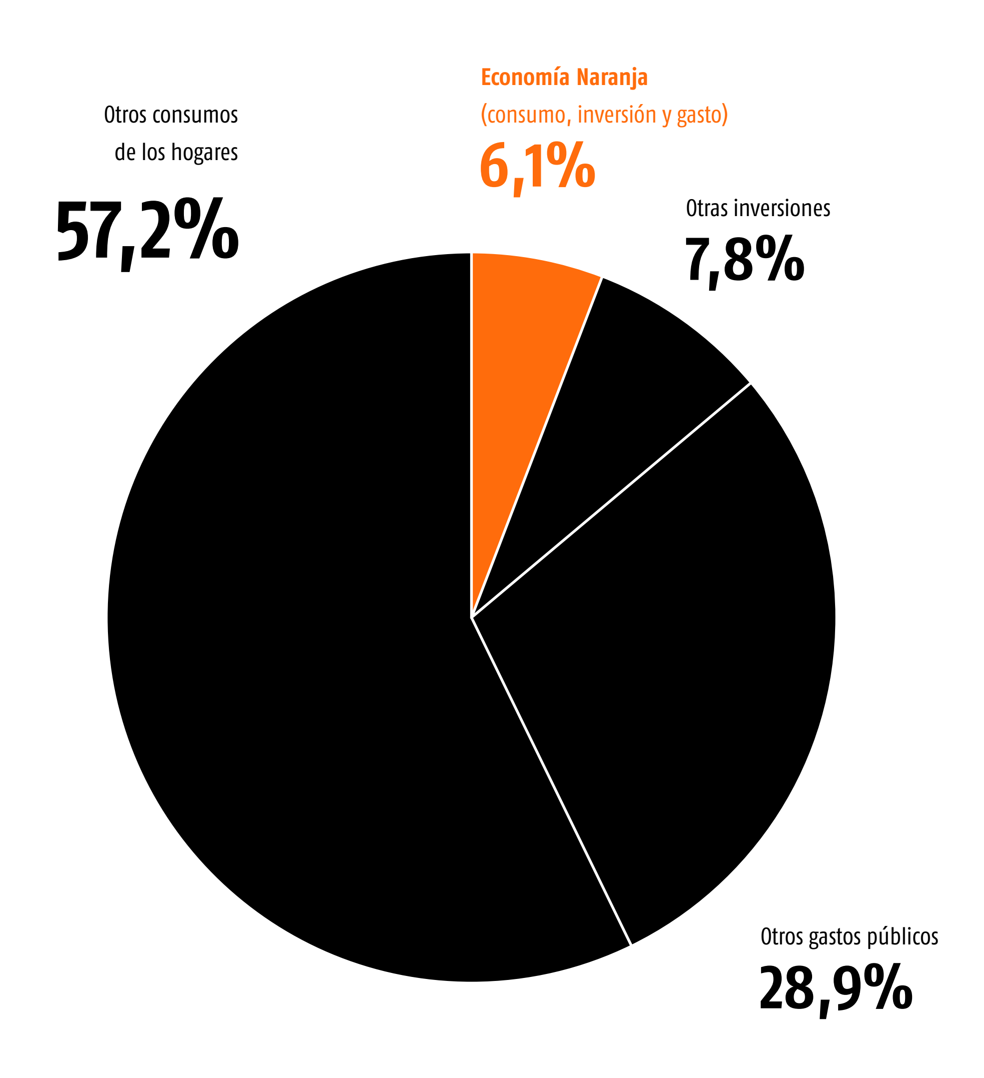
(según la forma en que se crean los bienes y servicios)



Fuente: Howkins 2007 y Banco Mundial, cálculos propios.

por tipo de uso final

(según la forma en que se consumen)



Y así se compararía **con otros importantes sectores** (como porcentaje de la economía mundial):

Fuente: Howkins 2007 y Banco Mundial, cálculos propios.

2,5%



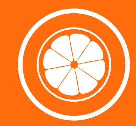
Sector defensa (público)

4,7%



Sector educación (público)

6,1%

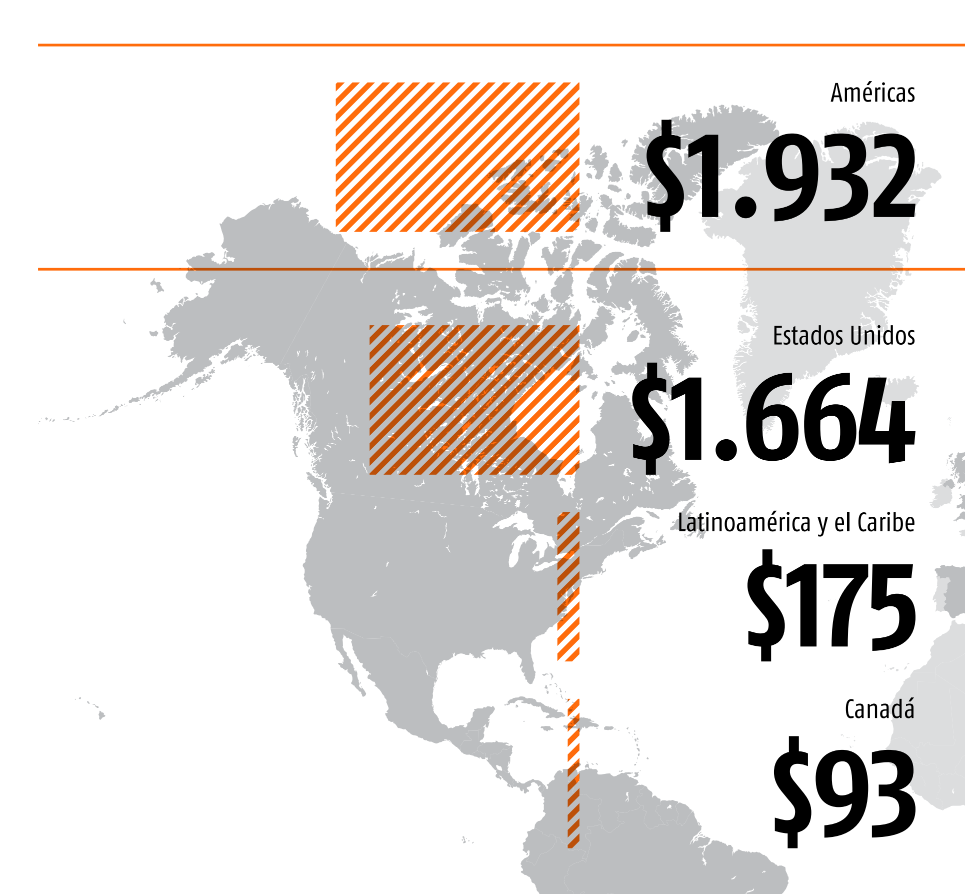


Economía Naranja

10,1%



Sector salud (público y privado)



La **Economía Naranja** de las Américas lleva un claro liderazgo a nivel mundial, **debido al impresionante desempeño de los Estados Unidos.**

(miles de millones de dólares)

Mundo

$4.293

China

$467

Reino Unido

$151

Corea del Sur

$110

España

$54

Resto del mundo

$1.579



Fuente: Howkins 2007, Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

Algunos comparativos interesantes de
la **Economía Naranja:**

La de los **Estados Unidos**
equivale a construir cuatro veces su sistema de

75 mil kilómetros
de autopistas



(el proyecto de infraestructura
más costoso de la historia)

425 mil millones

(dólares corrientes de 2006)

x4

Fuente: Oxford
Economics (OMPI) y
otros, cálculos propios.

La del **Reino Unido**
sería lo mismo que construir 10 veces

el Eurostar

(el túnel de 50 km que une a Francia y al Reino Unido atravesando el Canal de La Mancha)

Fuente: Oxford Economics (DCMS) y otros, cálculos propios.

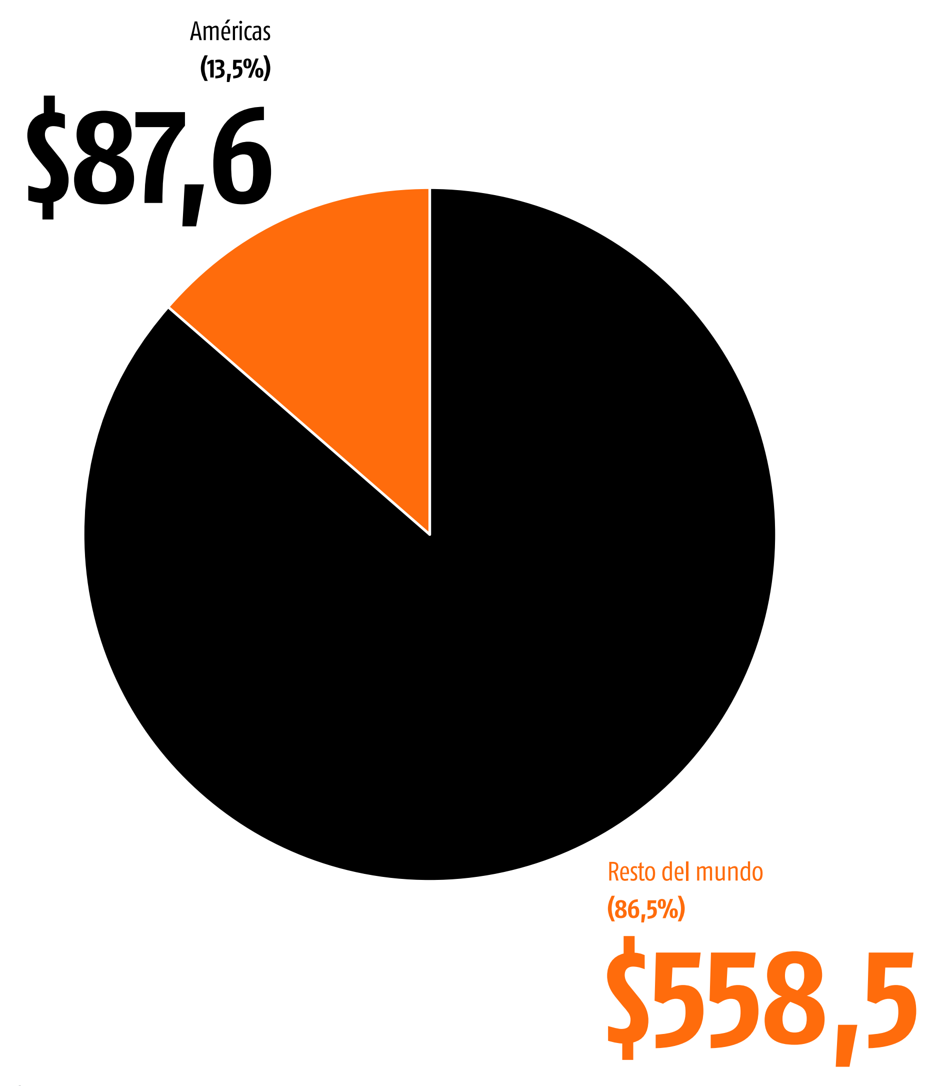
15.400 millones

(dólares corrientes de 1992)

x10

Contribución de la **Economía Naranja** a las **exportaciones mundiales**

(miles de millones de dólares)

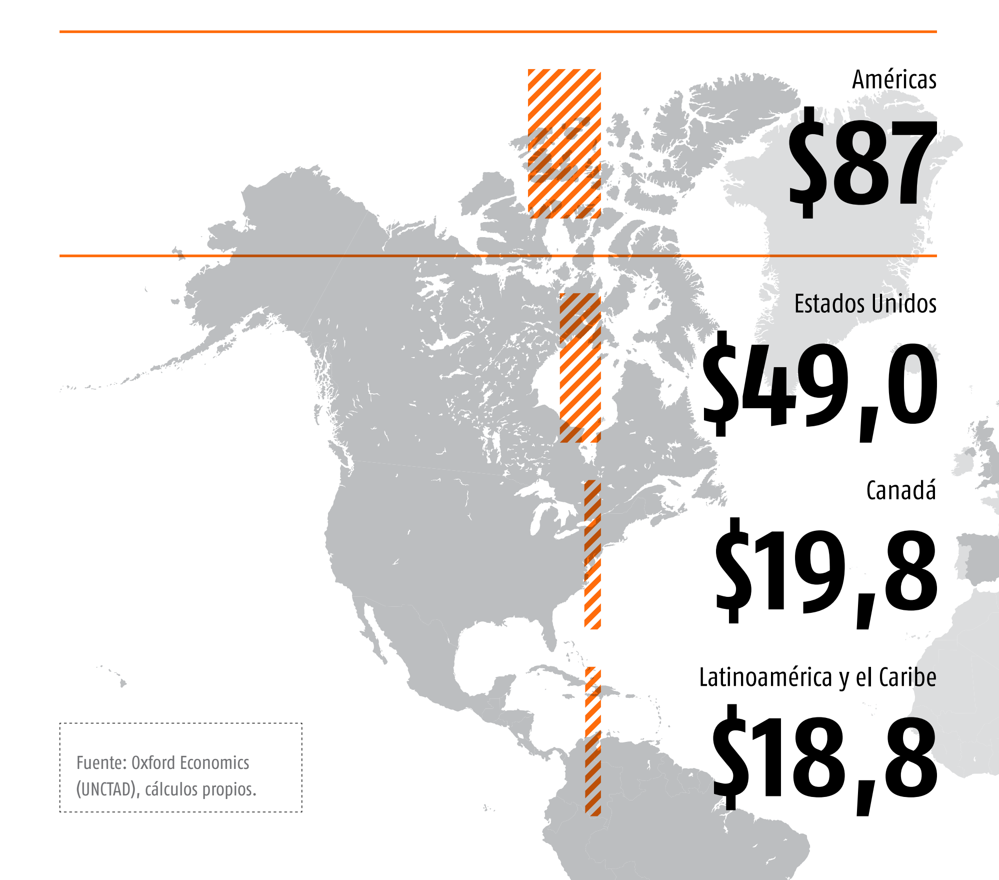


Fuente: Oxford Economics (UNCTAD) y Energy Information Administration, cálculos propios.

x2

exportaciones petroleras de Arabia Saudita

$311



Fuente: Oxford Economics (UNCTAD), cálculos propios.

El liderazgo chino en el comercio de la **Economía Naranja** se ha incrementado a la par de su crecimiento manufacturero. Ahora que la tendencia en el comercio creativo se inclina en favor de los servicios, la delantera la tomarán las naciones con una estrategia digital intensiva en mentefacturas.

(miles de millones de dólares)

Mundo
$646

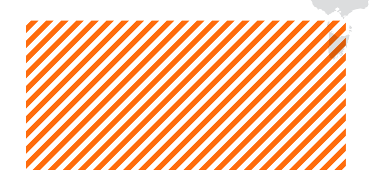
China
$129,8

Reino Unido
$24,3

España
$16,4

Corea del Sur
$6,4

Resto del mundo
$381,6



Algunas comparaciones interesantes

de las exportaciones de bienes y servicios de la Economía Naranja:

(miles de millones de dólares)

Fuente: Oxford Economics (UNCTAD), cálculos propios.

$49 $47



Las de Estados Unidos equivalen a



las exportaciones de cobre de Chile

$117



El superávit de las de China explican
(exportaciones menos importaciones de bienes y servicios creativos)

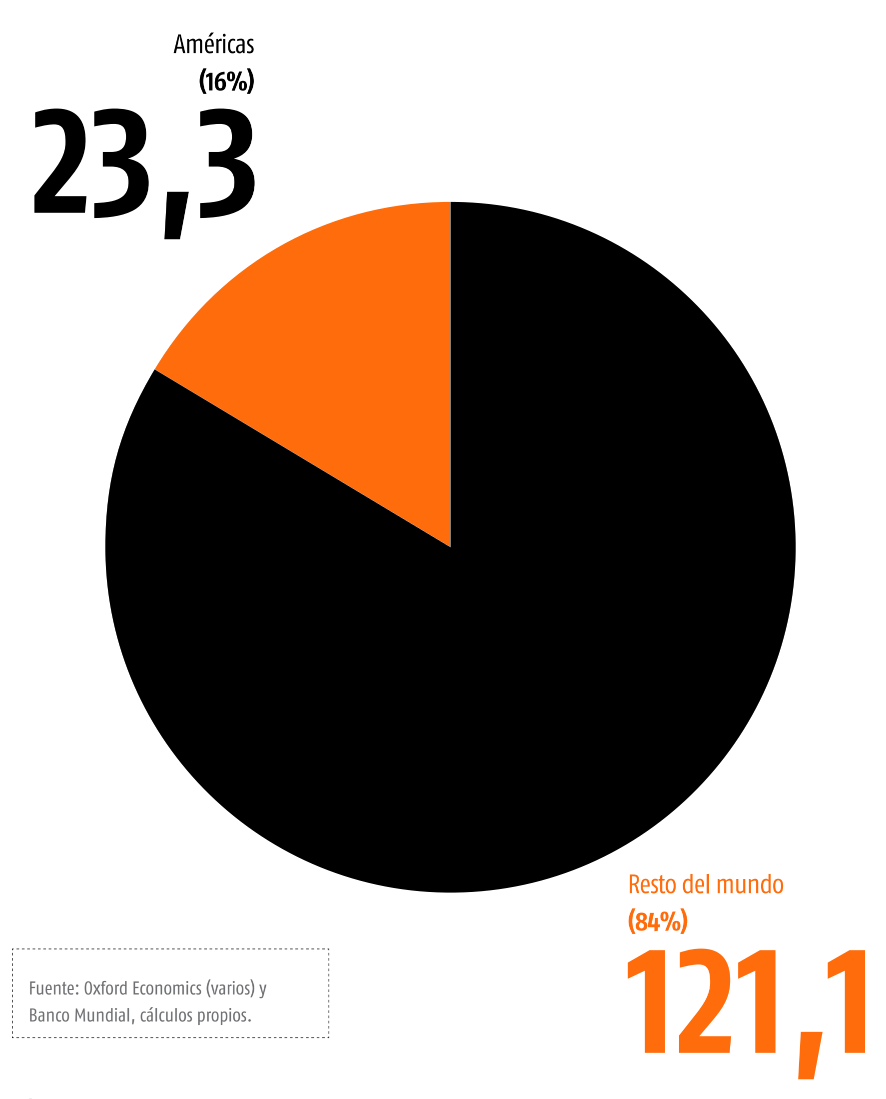
$155



dos terceras partes de su superávit comercial total
(exportaciones menos importaciones totales)

Contribución de la **Economía Naranja al empleo mundial**

(millones de trabajadores)



Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

Fuerza laboral de **Estados Unidos**

159,1



Fuerza laboral de la **Economía Naranja del mundo**

144,4



Fuerza laboral de **Alemania**

42,8



Fuerza laboral de la **Economía Naranja de China**

49,7



Fuerza laboral de **Colombia**

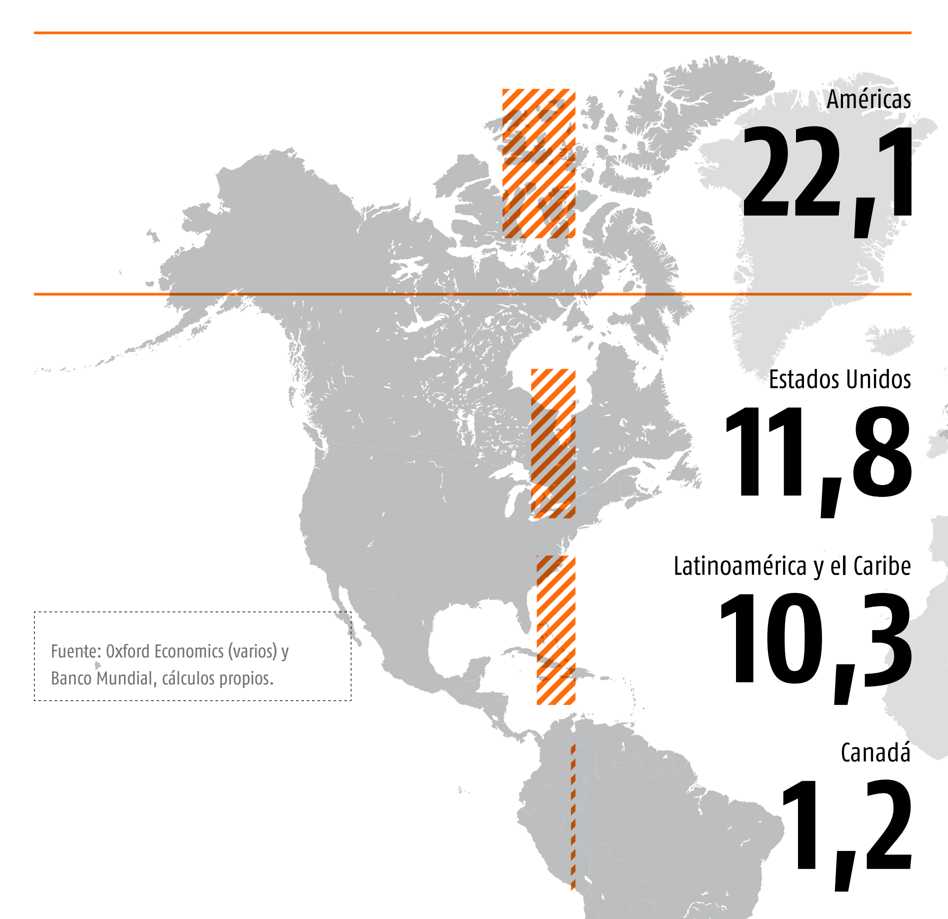
22,7



Fuerza laboral de la **Economía Naranja de las Américas**

23,3





Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

Los trabajadores creativos de los Estados Unidos son 14 veces más producivos que sus pares de la China, lo que se explica principalmente por la mayor intensidad de propiedad intelectual en la **Economía Naranja** del país norteamericano.

(millones de trabajadores)

Mundo
144,4



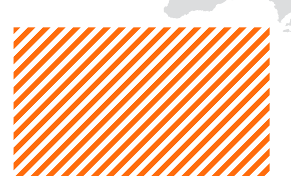
China
49,7

Reino Unido
1,5

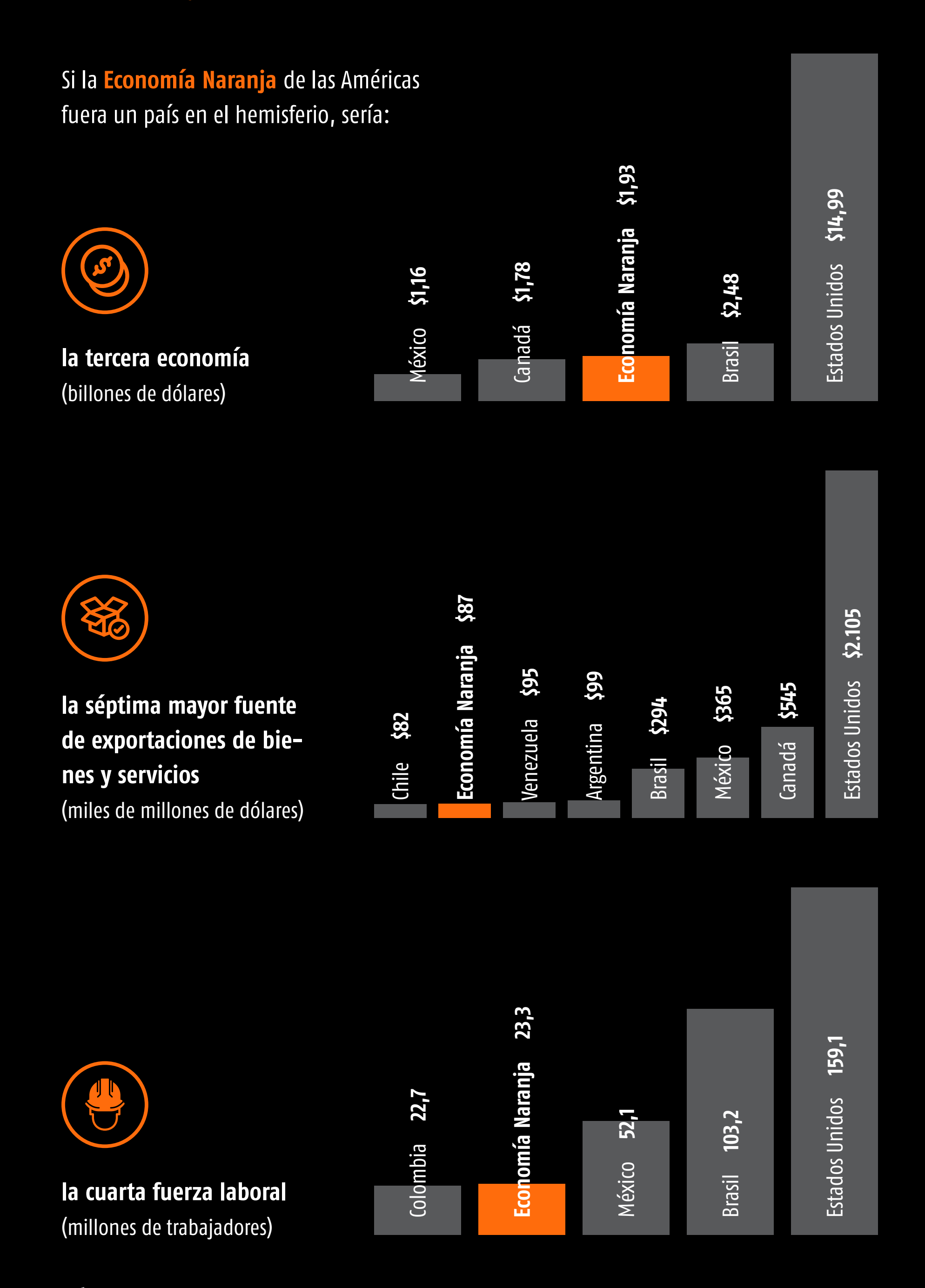
Corea del Sur
1,5



Resto del mundo
68,3



Si la **Economía Naranja** de las Américas fuera un país en el hemisferio, sería:



Economía de las Américas



(billones de dólares)

Exportaciones de las Américas



(billones de dólares)

Fuerza laboral de las Américas



(millones de trabajadores - 2011)

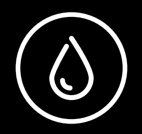
Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

Algunos comparativos interesantes sobre la **Economía Naranja** de las Américas:

(billones de dólares)

Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

$0,52



rentas petroleras de las Américas
(valor de la producción de petroleo crudo a precios de mercado menos sus costos de producción)

$1,87



economía de la India

$1,93



Economía Naranja

$2,18



rentas petroleras mundiales

Si la **Economía Naranja** de Latinoamérica y el Caribe fuera un país de la región, tendría:



La economía
de Perú



(miles de millones de dólares)



y las exportaciones
de Panamá

$21,6

(miles de millones de dólares)



y la fuerza laboral **de El Salvador, Guatemala y Honduras combinadas**

11,5

(millones de trabajadores)

Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe

$175

(miles de millones de dólares)

Exportaciones chinas de textiles

$154

Exportaciones japonesas de vehículos

$150

Exportaciones de la **Economía Naranja** de Latinoamérica y el Caribe

$18,8

(miles de millones de dólares)

Economía de Honduras

$17,4

Inversión extranjera directa en Holanda

$17,5

Fuerza Laboral de la **Economía Naranja** de Latinoamérica y el Caribe

10,3

(millones de trabajadores)

Fuerza laboral de Gana

10,5

Población urbana de Bélgica

10,8

Algunas comparaciones interesantes

de la Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe:

(miles de millones de dólares)

Fuente: Oxford Economics (varios), Banco Mundial y Energy Information Administration, cálculos propios.

$55



La Economía Naranja de México es más del doble

$24



que las remesas que recibe

$66

$62





La Economía Naranja de Brasil es comparable a las exportaciones venezolanas de petroleo

Contribución de la **Economía Naranja** a Latinoamérica y el Caribe

Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

a la economía (millones de dólares)

$174.757

al empleo (miles de trabajos)

10.262

valor agregado por trabajador (miles de dólares al año)

$17,03

Exportaciones (millones de dólares)

$18.761

Importaciones (millones de dólares)

$28.694

Balanza comercial (exportaciones menos importaciones) (millones de dólares)



-$9.933

Balanza de pagos (balance al incluir pagos/ingresos netos por: servicios de informática e información, regalías y licencias por propiedad intelectual) (millones de dólares)



-$16.547

El déficit comecial de la **Economía Naranja** de Latinoamérica y el Caribe es enorme en relación con sus exportaciones de bienes y servicios creativos. Más preocupante aun es que al considerar los pagos netos por regalías y licencias de propiedad intelectual, el déficit casi que se duplica.



La **Economía Naranja** en las siete economías más grandes de Latinoamérica y el Caribe

Argentina

$17,08

(miles de millones de dólares)

550

(miles de trabajadores)

México

$55,01

(miles de millones de dólares)

5.280

(miles de trabajadores)

Chile

$3,98

(miles de millones de dólares)

170

(miles de trabajadores)

Brasil

$66,87

(miles de millones de dólares)

1.730

(miles de trabajadores)



Colombia
$11,00
(miles de millones de dólares)
1.160
(miles de trabajadores)

Venezuela, RB
$5,06
(miles de trabajadores)

Perú
$4,72
(miles de millones de dólares)
660
(miles de trabajadores)

Resto de LAC
$11,02
(miles de millones de dólares)
1.450
(miles de trabajadores)

Fuente: Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos propios.

Fuente: Oxford Economics (UNCTAD), cálculos propios.

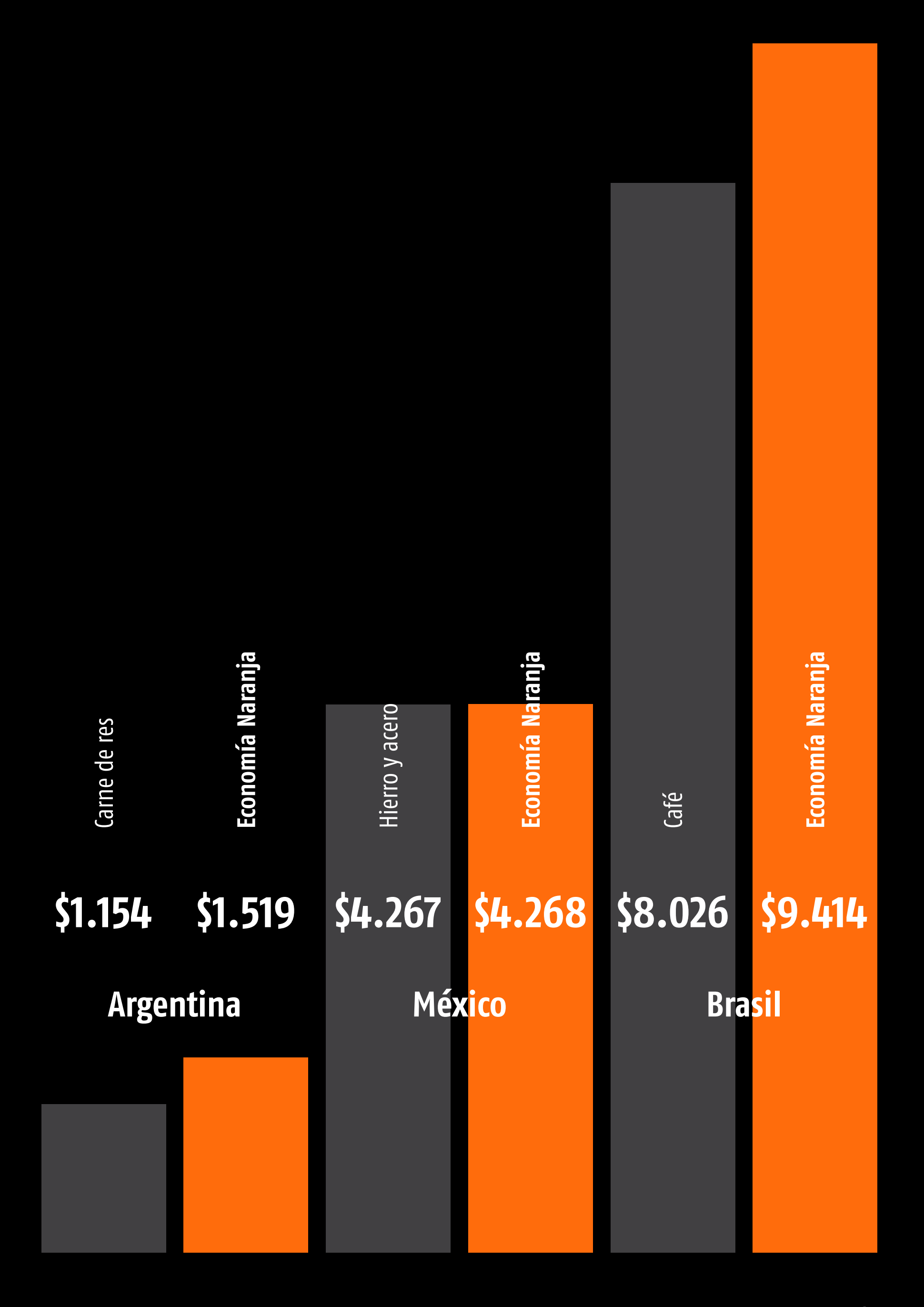
Brasil	$9.414	$9.029	$385
México	$4.268	$5.881	
Argentina	$1.519	$1.949	
Colombia	$815	$2.387	
Chile	$526	$1.623	
Perú	$239	$792	
Venezuela, RB	$85	$1.651	
Resto de Latinoamérica y el Caribe	$1.896	$5.382	
Todo Latinoamérica y el Caribe	$18.761	$28.694	

Exportaciones de bienes y servicios **de la Economía Naranja** **frente a exportaciones tradicionales:**

(millones de dólares)

Fuente: Oxford Economics (UNCTAD) y Centro Internacional de Comercio (ITC), cálculos propios

	Chile		Colombia	
	Alambres de cobre	Economía Naranja	Azúcar y derivados	Economía Naranja
	$537	$526	$878	$815


Carne de res
Economía Naranja
Hierro y acero
Economía Naranja
Café
Economía Naranja
$1.154
$1.519
$4.267
$4.268
$8.026
$9.414
Argentina
México
Brasil

Contribución de la **Economía Naranja** a la economía de Latinoamérica y el Caribe

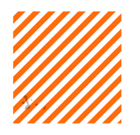
(participación en los países con datos disponibles)

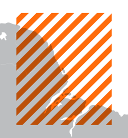
País	Participación
Argentina	3,8%
Barbados	1,2%
Brasil	2,7%
Chile	1,6%
Colombia	3,3%
Dominica	3,4%
Ecuador	1,8%
Granada	4,6%
Guatemala	7,6%
Jamaica	4,8%

Fuente: Oxford Economics (varios).

México
4,8%


Santa Lucía
8,0%


Panamá
6,4%


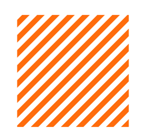
San Vicente y las Granadinas
5,6%


Paraguay
3,9%


Trinidad y Tobago
4,8%


Perú
2,7%


Uruguay
3,4%


San Cristóbal y Nieves
6,6%


Venezuela, RB
1,6%


Contribución de la **Economía Naranja** al empleo de Latinoamérica y el Caribe

(participación en los países con datos disponibles)

País	Participación
Argentina	3,2%
Barbados	1,9%
Brasil	1,8%
Chile	2,3%
Colombia	5,8%
Dominica	4,8%
Granada	3,6%
Guatemala	7,1%
Jamaica	3,0%
México	11,0%

Fuente: Oxford Economics (varios).

Panamá

3,2%



San Vicente y las Granadinas

4,9%



Paraguay

3,3%



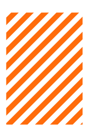
Trinidad y Tobago

5,0%



Perú

4,5%



Uruguay

4,9%



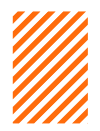
San Cristóbal y Nieves

3,1%



Santa Lucía

4,4%

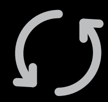




"Sin cultura, y la relativa libertad que implica, la sociedad, incluso cuando es perfecta, es una jungla. Por ello, toda creación auténtica es un regalo para el futuro"

— *Albert Camus*

5. El ecosistema naranja



"Hacer, lanzar, corregir"

es el grito de batalla para la innovación de los nuevos negocios de tecnología

(la versión digital del clásico "ensayo y error".)





Se trata de un modelo muy eficiente de innovación

que pone en el centro

la colaboración entre desarrolladores de ideas y la interacción con el usuario final.

Pero no es solo un nuevo auge en la experimentación, sino también un cambio radical de las relaciones **con socios,**



competidores,

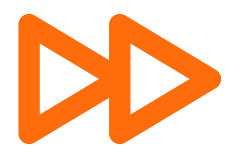
clientes

y el entorno.

El intercambio cultural y los procesos económicos que transforman los contenidos simbólicos en bienes y servicios para la sociedad



están en constante evolución.



Las tecnologías digitales han acelerado la velocidad de esos cambios,

dificultando la comprensión de sus dinámicas



justo cuando más necesitamos entenderlas.

Esto se debe a la



contradictoria naturaleza de las artes:

por un lado, se resisten a los cambios

(tratando de preservar la vigencia de los valores y de la identidad tradicionales)



y, por otro,



adoptan con entusiasmo la experimentación con nuevas tecnologías e ideas

(empujando los límites de sus aplicaciones),

así en algunas ocasiones sea solo para enseñarnos, como diría el dramaturgo rumano **Eugene Ionesco**, que hay cosas que, aunque no sirven para nada, es indispensable que existan.



La **Economía Naranja,** como cualquier otro grupo de actividades, se compone de muchos y variados agentes:



artistas conceptuales, músicos, escritores, actores, etc.



Prosumidor.
Concepto acuñado por Alvin Toffler en ***La tercera ola*** (1980), para referirse a la fusión entre funciones de producción y consumo. El concepto se ha hecho particularmente valioso para explicar el rol de quienes además de consumir los contenidos, de manera activa participan en su transformación y adaptación. Un ejemplo son los videos que algunos fans producen mezclando la música de sus artistas favoritos con escenas generadas a través de videojuegos o de interacciones en mundos virtuales.

consumidores, prosumidores, fans, etc.





emprendedores, inversionistas, galeristas, etc.

gestores, críticos, curadores, etc.





empresas, ministerios, agencias, fundaciones, etc.

Cada uno de ellos cumple con una o varias funciones que interactúan dentro de un ecosistema muy dinámico,



especialmente desde que las tecnologías digitales irrumpieron con todo su ímpetu en la segunda mitad de los años noventa.

"Jugar" con las relaciones y los incentivos que motivan a los diferentes agentes

es algo inherente a la gestión de la política pública,



distribuyendo y redistribuyendo sus beneficios,

buscando mejorar la eficiencia del sistema y

garantizando su sostenibilidad.

Es importante, entonces, tratar de comprender cómo funciona ese ecosistema de relaciones. Con tal fin, este manual presenta tres perspectivas de análisis básicas para tener en cuenta antes de entrar a diseñar políticas públicas para la **Economía Naranja:**





ecología,

(la relación entre la oferta y la demanda de contenidos, y de éstas con el Estado)



cadena de valor,

(una aproximación al proceso cíclico que va de la creación al consumo de contenidos, y también viceversa)



Kreatópolis.

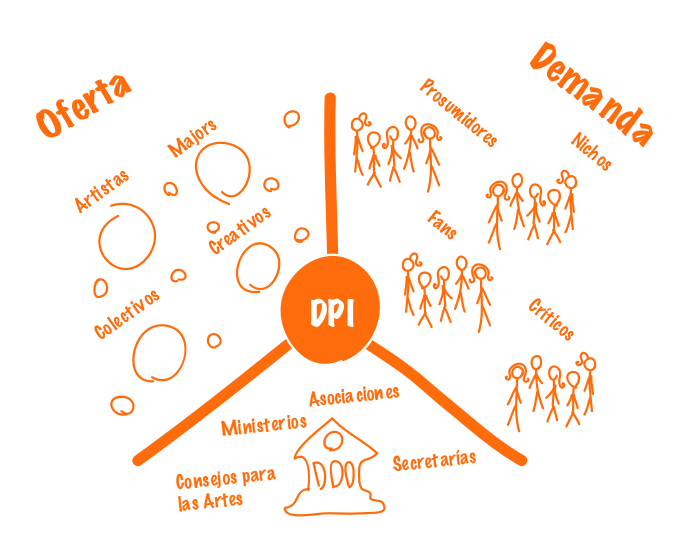
(el papel central de la ciudad para el desarrrollo de la **Economía Naranja**)

> Ecología Naranja[46]

En el Ecosistema Naranja hay un equilibrio ecológico compuesto por tres dimensiones:



En el vértice que une estas tres dimensiones se encuentran **los derechos de propiedad intelectual.**



*Dimensión Creación (oferta)

"A veces hay que estropear un poquito el cuadro para poder terminarlo".
Eugene Delacroix



Es la dimensión en la que interactúan ideas y modelos de negocio:

artistas y creativos individuales
emprendedores,
colectivos artísticos,



empresas pequeñas y medianas (***indies***),

empresas grandes (***majors***), etc.

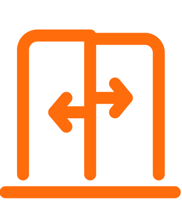
Es donde se da la generación primaria de ideas y su transformación en bienes y servicios (ver cadena de valor más adelante).

La diversidad es clave en el proceso de destrucción creativa de la **Economía Naranja:**



los contenidos se forman y transforman por la interacción entre temáticas, disciplinas e identidades

que son intermediadas por agentes pequeños, medianos y grandes.



Las tecnologías digitales han disminuido las barreras de entrada.

En tal medida, han alterado el balance ecológico con un aumento súbito en el flujo de nuevos competidores

(muchos nuevos competidores, de todos los tamaños.)





Destrucción Creativa. Concepto del sociólogo Werner Sombart, popularizado en la economía por Joseph Schumpeter. Describe el proceso mediante el cual productos y modelos de negocio innovadores crean un valor mayor que el de los productos y modelos que se desplazan y destruyen con su incorporación.



Barreras de Entrada. Aquellas dificultades que debe enfrentar una persona o una firma para ingresar a un nuevo mercado. Desde la inversión mínima inicial (planta y equipos) hasta los requisitos regulatorios más estrictos (permisos y licencias), pasando por obstáculos culturales (preferencias locales), de escala (cobertura) y acceso a recursos escasos (espectro electromagnético), entre otras.



Esto ha redefinido las reglas de juego

(desde el papel de la propiedad intelectual hasta la participación del consumidor en la producción con los

prosumidores)

También ha tomado por sorpresa a las organizaciones más grandes,



con modelos de negocio que evolucionan rápida y radicalmente frente a estructuras lentas para adaptarse.

El resultado ha sido una

explosión cámbrica

de modelos de negocio, ideas y contenidos innovadores.



Explosión cámbrica. Desde el punto de vista geológico se refiere a la aparición repentina hace unos 540 millones de años de al menos 11 de los 20 grupos de organismos macroscópicos multicelulares complejos que existen, lo que condujo a una acelerada diversificación de los organismos vivos sobre la tierra.

*Dimensión Goce (demanda)

"*El fin último de toda industria y de todo comercio es el consumo*".
Adam Smith

Es la dimensión de validación:



apropiación,
consumo,
transformación,
transacción, etc.

El individuo es el validador por naturaleza de la utilidad simbólica

(es en él donde los contenidos viven).

Marcel Duchamp, uno de los artistas más influyentes del siglo XX, se atrevió a declarar que "*contra toda opinión, no son los pintores sino los espectadores quienes hacen los cuadros*".

La fuente, una de sus obras más reconocidas, es prueba perenne de la validez de esta opinión.



Marcel Duchamp (1887-1968)
Fountain (La fuente), 1917
porcelana con tinta negra
(SFMOMA 1998, regalo de Phyllis Wattis)

Las personas acceden a los contenidos consumiendo bienes y servicios,

a través de "ventanas"

(comerciales y no comerciales):



televisión, radio, diarios, revistas, transporte público, Youtube, Netflix, festivales, bares, etc.



Boca a Boca.
Es el intercambio casual de información: la recomendación de amigos y conocidos sobre sus experiencias y/o percepciones a propósito de una exposición, una película o un juego, y que tradicionalmente se daba de manera verbal, pero que hoy por hoy también se transmite a través de mensajes de texto, Facebook, Twitter, etc.

Estas ventanas son puntos de acceso a los que la gente acude, bien por casualidad o porque **sus preferencias han sido informadas**

por el mercadeo

(desde el más simple hasta el más sofisticado)

y por la crítica

(tanto la aficionada como la especializada).

Ambas son instancias que pueden ayudar mucho (e incluso ser "necesarias").

Pero lo que manda la parada al final del día es el

"Boca a Boca".

*Dimensión Entorno (instituciones)

"Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas".
Mario Benedetti

Es la dimensión de "guerra":

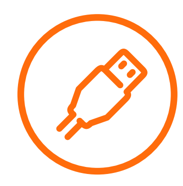
regulación
institucionalidad pública
asociatividad
"consenso" internacional
etc.

El mundo no es perfecto.

Ni el talento
ni el capital
ni la tecnología







están distribuidos uniformemente.

En todos los ámbitos de la sociedad y la economía existe la necesidad de definir una gobernanza

(de encontrar mecanismos de coordinación)

que parte de un compromiso tácito por respetar las normas y actuar con sentido común, llegando hasta la imposición forzosa de reglas y controles, brindando legitimidad y estabilidad al sistema

a través de la nivelación del campo de juego.

Dichas reglas de juego incluyen:



propiedad privada, propiedad intelectual, protección laboral, seguridad social, subsidios, impuestos, derechos humanos, libertad de expresión, reconocimiento a minorías, tolerancia, participación, etc.

Naturalmente, abordar todas estas posibilidades y sus interconexiones da para un libro aparte.

El capítulo 6 hace una aproximación preliminar al tipo de intervenciones en las que Latinoamérica y el Caribe debe enfocarse para exprimir el potencial de desarrollo de la **Economía Naranja**



(Las **7i**).

> Cadena de Valor Naranja

"Nunca he podido entender por qué una persona se pasa dos años escribiendo una novela, cuando puede comprar una por $10".
Fred Allen

La cadena de valor creativa presentada por UNESCO en 2006[47], representa de manera muy sencilla la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios:

nos muestra el camino que lleva de la oferta a la demanda,

pasando por **creación,**



producción,

distribución,

comercialización

y, finalmente, **consumo.**

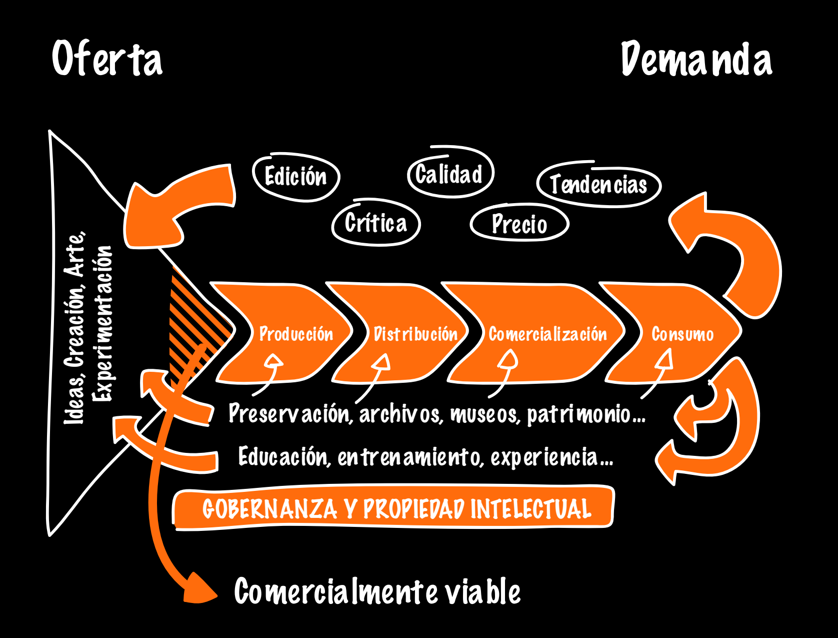
(todas mediadas y acompañadas por la educación y la preservación del patrimonio).

Trabajando sobre esta base, este manual presenta un modelo con tres adiciones importantes. Éstas permiten abordar de una manera más completa el proceso mediante el cual las ideas son generadas, transformadas en bienes y servicios, y apropiadas por parte de la sociedad:

1. El reconocimiento explícito de una base ampliada de ideas y creaciones (dentro de la cual se dan la innovación y la experimentación, y se destaca que solo una porción de ellas llega a ser comercialmente viable).

2. La inclusión de una banda de retroalimentación (que ilustra el papel central de los incentivos que provee cada eslabón al sistema).

3. La inclusión de un componente transversal de gobernanza y derechos de propiedad intelectual.



> Kreatópolis

"No existe tal cosa como la civilización. La palabra simplemente significa el arte de vivir en ciudades".
Roger Zelazny

El término ***Kreatópolis*** viene del latín **creare** (creación), el griego **polis** (ciudad estado) y del "ayuda a que suene mejor" uso de ***k*** y ***to***.

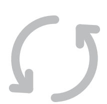




Se trata de un concepto en desarrollo para definir una visión de futuro que encapsule el sueño de construir una **Economía Naranja** para Latinoamérica y el Caribe.

La kreatópolis enriquece material y espiritualmente a sus comunidades urbanas y rurales,

e integra ideas, contenidos, comunidades, bienes y servicios creativos



alrededor de un proyecto común de desarrollo social y económicamente sostenible.

El entorno favorable a la innovación que debe definir las **Kreatópolis** de Latinoamérica y el Caribe requiere de la "conversación" constante entre los diversos agentes que ya se han mencionado

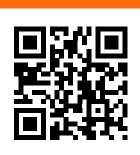
(dicho intercambio debe ser tanto físico como virtual, y viene tomando forma con las denominadas "ciudades creativas".)



Alrededor de este concepto se han desarrollado programas que articulan redes de ciudades en la UNESCO



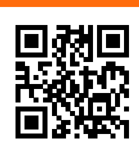
la Unión Europea



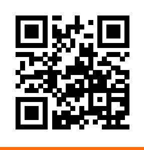
y Canadá,



entre otras, así como la elaboración de índices de vitalidad



y desarrollo.



A finales de los años ochenta,

el autor británico

Charles Landry

acuñó el concepto de

Ciudad Creativa 

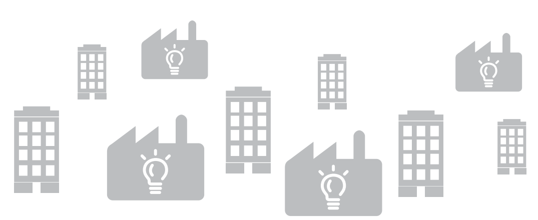
     

como un lugar para vivir, trabajar y jugar.

Esta idea se ha enriquecido con el trabajo de un creciente número de académicos y de agencias de desarrollo,

así como con los conceptos de

clúster y **hub** creativos.



Ambos conceptos han sido ampliamente debatidos
desde 2002,
a la luz de los seminarios

Creative Clusters,



creados por

Simon Evans.

Los ejemplos recogidos por Creative Clusters, a propósito de ciudades, **hubs** y **clústeres** creativos,





Creative Cluster.
Lanzados en Shefield en 2002, los seminarios Creative Clusters tuvieron seis ediciones y recogieron alrededor de doscientas experiencias de todo el mundo.

se traducen en campañas publicitarias
de alto impacto y ejercicios efectivos
para de desarrollo social y económico.

Aprender de estas experiencias permitirá que la producción de mentefacturas se conviertan en el motor de desarrollo de nuestras Kreatópolis.

Las siete ideas del capítulo 6 son la propuesta de este manual para hacerlo.

Se necesitarán las mentes más creativas,



las mejores ideas



y los visionarios más osados.



Conceptos clave:



El clúster creativo es, simplemente, un edificio, un barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño que contiene una concentración de negocios basados en la **Economía Naranja.** Estos negocios interactúan unos con otros de manera coopetitiva (cooperar para crecer el pastel, competir para dividirlo), permitiendo que sus recursos se sumen para optimizar su capacidad de crear bienes y servicios. Casos emblemáticos de clústeres creativos modernos son Soho en Londres y el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires.

El hub creativo es un centro de conexiones, en el que clústeres, infraestructuras especializadas, capitales, talentos y tecnologías se concentran, independientemente de su proximidad geográfica. En estos hubs se desarrollan, producen y/o comercializan los bienes y servicios más sofisticados de la economía creativa. Sin duda, el mayor hub de música latinoamericana es Miami en Estados Unidos. Guardadas las proporciones, Sao Paulo en Brasil es un importante hub de la moda (el ejemplo más reconocido es, sin duda, Sillicon Valley).

Para la definición de **la ciudad creativa** es importante comprender que ésta



Clúster audiovisual de Soho en Londres



Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires

no se limita a una concepción cerrada en la que la Economía Naranja juega un papel determinante de su crecimiento. Se trata de un espacio en el que de forma muy real confluyen las "Tres T" de **Richard Florida**: talento, tecnología y tolerancia. La confluencia de estos factores permite a una ciudad creativa **NACER**[48]:

•**Negocios**: presencia de hubs y clústeres exitosos de sectores de industrias creativas, protegidos por un sistema de propiedad intelectual efectivo, y una regulación que desafía la oferta monopólica

•**Atracción**: ambiente que cautiva de manera permanente a propios y a extraños talentosos, y a empresas intensivas en talento.

•**Comunicaciones**: desde la infraestructura de calidad (transporte público, banda ancha, vías, aeropuertos, etc.) hasta el alfabetismo digital funcional, pasando por un acceso confiable y económico.

•**Educación**: formación profesional de excelencia + provisión de competencias técnicas requeridas por la industria + oportunidades de educación continuada.



•**Reconocimiento**: internacionalmente identificada como centro de excelencia cultural, atrayendo turismo variado y abundante por su arquitectura, festivales, museos, historia, vida nocturna, etc.





Richard Florida.
Reconocido autor de ***El auge de la clase creativa*** y consultor internacional. Su argumento destaca que hasta principios del siglo XX las grandes ciudades derivaron su poder del control de población y capital para controlar sus imperios. Luego, el esquema dominante fue el de atraer la inversión de corporaciones y su capacidad de crear empleos bien remunerados. Hoy el elemento diferenciador es la capacidad de atraer a la gente con talento, para lo cual un ambiente tolerante es un catalizador indispensable, y la concentración de este talento es a la vez el principal determinante de las inversiones necesarias para que la tecnología se concentre en estas ciudades.



"

En tanto estamos destinados a vivir en la prisión de nuestras propias mentes, es nuestro deber amoblarlas bien



— Peter Ustinov

6. Las 7i: ideas para el desarrollo de la Economía Naranja

En diseño de políticas no hay fórmulas mágicas.



Sin embargo, el trabajo de personas y organizaciones pioneras siempre sirve de guía



Recoger en detalle estas experiencias no es el propósito de este capítulo





(éste será el propósito de un trabajo dedicado exclusivamente a las 7i).

Mientras tanto,

se presentan estas **7i** como una guía introductoria para el desarrollo de la **Economía Naranja**



ofreciendo un

marco práctico

para el diseño de políticas integrales



(si parece una colección de consejos de sentido común,

es porque con frecuencia olvidamos lo importante que es empezar por establecer lo que es obvio).



1. Información

La deficiencia de información

es el **pecado original**

de la **Economía Naranja:**

es la combinación del desconocimiento mutuo entre cultura y economía expuesto en el **capítulo 1**

con las dificultades técnicas presentadas en el **capítulo 3.**





Para resolver el primer obstáculo se requiere continuar cerrando la brecha de percepciones,

involucrar

más economistas



y otros expertos en análisis cuantitativo,

y explicarles mejor a los agentes culturales las virtudes de informar decisiones con análisis de costo beneficio y otras herramientas por las que existe una fuerte resistencia en el sector creativo tradicional.



Para superar las dificultades técnicas, los fundamentos básicos que se vienen acordando internacionalmente fueron presentados en el **capítulo 3.**





La implementación de la pirámide de información expuesta allí tomará tiempo.

Mientras tanto,

continuar la iniciativa de mapear la **Economía Naranja** es fundamental para superar los persistentes vacíos de información.

También es clave fortalecer y multiplicar los esfuerzos, compartiendo experiencias y transfiriendo mejores prácticas, como por ejemplo:
la cuenta satélite de cultura (CSC) de Colombia, que inició su trabajo a finales de 2002 y de cuya experiencia se derivó el manual elaborado por el Convenio Andrés Bello, que es la base para el trabajo de otros países de la región



como **Argentina, Chile** y **Uruguay** (que ya cuentan con sus propias CSC)

o como **Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Guatemala** y **Perú**

(que vienen avanzando rápidamente).

Juntos prometen poner a Latinoamérica y el Caribe en la vanguardia mundial de la materia.

El tema interesa incluso a Estados Unidos, que trabaja en su propia Cuenta Satélite de Producción Artística y Cultural (ACPSA por su sigla en inglés) desde noviembre de 2012.

Para los entusiastas:

en el apéndice 3 se presenta una propuesta de selección de actividades con base en la definición presentadas en el **capítulo 1** y su correspondencia con la **Clasificación Internacional Industrial Uniforme Revisión 4** (CIIU rev.4) de **Naciones Unidas.**

Otro frente de información clave son

las variables cuantitativas no monetarias,



algunas de las cuales son atendidas frecuentemente por los mapeos,

como por ejemplo empleo, producción de libros, número de entradas a cine, y número de radios, televisores o computadores por cada mil habitantes, etc.



Otras son capturadas en encuestas de consumo cultural,



como por ejemplo libros leídos por persona, y horas dedicadas a ver televisión, juegos de video o redes sociales, etc.

Finalmente, también hay una serie de variables capturadas de forma regular a través de atlas de infraestructura cultural,



como, por ejemplo, disponibilidad y participación del público en bibliotecas, museos, librerías, sitios arqueológicos, etc.

Al final del día unas y otras se complementan y hasta se repiten

(por eso es importante incrementar los espacios de cooperación y colaboración para transferir experiencias, acordar conceptos base, identificar variables comunes, y fortalecer trabajos de agregación y comparación).







Atlas de infraestructura cultural.
El liderazgo en la elaboración de atlas de infraestructura en la región lo tienen Argentina y México. A partir de estas experiencias, el Centro Cultural del Banco Interamericano de Desarrollo ha creado el Sistema de Información Cultural de las Americas (SICLA), que ya cuenta con los atlas de Costa Rica, Ecuador, Jamaica y Perú, y que en 2014 concluirá un ejercicio que incluirá a los 26 países de Latinoamérica y el Caribe que hacen parte del Banco.

2. Instituciones

Las instituciones como mecanismos de cooperación y coordinación para el progreso de la **Economía Naranja** han brillado por su ausencia en los debates estratégicos sobre desarrollo económico y social.



La segunda mitad del siglo XX vio un auge en la creación de ministerios de cultura por todo el mundo,

(también asociaciones empresariales, sociedades de gestión colectiva, y todo tipo de ONG),



inspirando y promoviendo iniciativas públicas con el propósito de desarrollar artistas y promover un acceso más amplio a la cultura.



Si a este modelo de desarrollo institucional se le puede asignar un origen, este sería la Revolución Francesa y la creación del primer museo público moderno en 1793: el Louvre.

Esta aproximación de Estado mecenas se conformó a lo largo del siglo XIX sobre la base de la consolidación de las identidades nacionales

que hoy asumimos como dadas, pero que hace apenas dos siglos eran comparativamente inexistentes.

Este paradigma, que ha generado importantes avances para la promoción de las artes,



también es responsable por el distanciamiento entre la cultura y su realidad comercial.

Esto ha exacerbado la rivalidad entre cultura y economía que se mencionó en el **capítulo 1.**

El reto es superar el falso dilema entre el desarrollo económico y el cultural:



Incorporando en la responsabilidad pública la validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad, y su articulación con tecnología, infraestructura, acceso a mercados, etc.

Integrando la capacidad de gestión de las ONG a los procesos de agregación de valor de una manera clara y eficiente, superando la dependencia de la 'caridad' pública, diversificando su participación, para que el paradigma de la gestión cultural pase del gasto a la inversión.

Engendrando una mentalidad social que adopte las normas de conducta y las costumbres de respeto y aprecio por la propiedad intelectual y el trabajo de los creativos.

El ambiente actual de globalización y transición tecnológica viene con la oportunidad de responder a este reto con

un Internet verdaderamente abierto para el mercado de contenidos, con mínimas barreras de acceso legales y de competencia monopólica,

con cobertura universal (su acceso debería elevarse al rango de derecho fundamental; Finlandia lo hizo en el 2011)

y con una regulación dinámica que proteja la propiedad intelectual con decisión, sin limitar la experimentación y el acceso a los contenidos más allá de lo razonable.

Generar confianza en la sociedad y en los agentes sobre el compromiso por el desarrollo a partir de la **Economía Naranja** requiere

identificar el futuro que queremos,

definir una estrategia



y trabajar en equipo para lograrlo.

Este es un debate que apenas comienza,

que debe ser abierto

y contar con la participación de todos

Gobiernos + sector privado + ONG + comunidad

=

reglas de juego validadas, estables y flexibles

3. Industria

Hablar de industria en la **Economía Naranja** es hablar de mantener el balance de un ecosistema que, como se explicó en el **capítulo 5**, involucra un sinnúmero de agentes.

Tal vez lo principal sea reconocer que mucha gente dentro del sector de la cultura y la creatividad detesta hablar de dinero.



Es necesario, entonces, empezar por decirles con claridad que es importante, muy importante, que aprendan sobre el dinero tanto y tan rápido como sea posible:

se debe vincular a la formación temprana del talento las herramientas básicas para el manejo del dinero

(como en la **Universidad de Leeds** en el Reino Unido, que incluye un ciclo obligatorio de contabilidad, mercadeo y derechos de autor en su programa de **artes escénicas).**



Esta formación es clave para superar la barrera de desconfianza de los creativos frente a intermediarios





(desde managers

hasta abogados,

pasando por comercializadores, editores e inversionistas).

Si no se supera la mentalidad de intentar hacerlo todo solos, será muy difícil que se consoliden las redes

que harán de las **Kreatópolis** algo más que un título vacío.



Es imposible anticipar qué contenidos encontrarán una **audiencia amplia.**

Más difícil aún es anticipar qué "fracasos" inspirarán los **modelos de negocio más exitosos**



(y ni hablar del tiempo de vigencia para unos y otros).

Es por eso que en lugar de apostar por proyectos específicos y la creación de **"campeones de la industria"**

(como se intentó hacerlo con las manufacturas, con las aerolíneas e, incluso, con el cine durante buena parte del siglo XX)

el enfoque de desarrollo industrial de la **Economía Naranja** se debe centrar en crear y mantener condiciones de equilibrio en un



triángulo de innovación,



como el que se puede derivar de la experiencia de Silicon Valley (zona sur del área de la Bahía de San Francisco, en el norte de California, Estados Unidos)[49].

Talento (creativos y artistas)

Contenidos (licencias)

Vitrina (regalías)

Formación de capital creativo

Ambiente de negocios

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Emprendedores

Capital de riesgo

Modelos de negocio

Inversionistas (ángeles y mentores)

(Elaboración propia)

En términos prácticos, esto se traduce en que la política pública busque la convergencia entre la iniciativa privada y la inversión pública



(desde la tributación hasta las compras públicas),

pasando por los fondos para la investigación, la creación de empresas y la provisión de las competencias requeridas por el mercado.



Pero se debe entender que la naturaleza de desarrollar intangibles es muy diferente a la producción de bienes manufacturados:

toma tiempo (es acumulativa);

el creativo es complejo e impredecible;

es un proceso riesgoso y volátil,

el tamaño y la pertinencia importan



y se trata de relaciones y conexiones, no de edificios[50].

El talento hay que **atraerlo**, inspirarlo y nutrirlo, como se indica más adelante a propósito de la **inspiración**.

El emprendimiento necesita de un ambiente que

celebre la iniciativa;

que dé más de una oportunidad,



que permita corregir

y que de tiempo para crear su nicho en el mercado.

Y al capital hay que dejarlo fluir; que haga su trabajo de diversificación, ganando en unas, perdiendo en otras.

{El primero que compró un teléfono adquirió algo inútil, y solo hasta que otros se animaron a comprar uno propio fue que éste se hizo valioso.}

Igual que el primero

que descargó Skype



que creó su perfil en Facebook

o que se suscribió a Napster.

En un estudio reciente sobre el futuro digital de Australia, **Telestra y Deloitte Digital,**

destacan que en la economía anterior, las compañías valían por sus activos:

su productividad dependía de las máquinas que se introdujeran

y estaban obsesionadas por poseer,






mientras que en los negocios digitales dependen primordialmente de las capacidades de los individuos.



Se necesita un cambio en la mentalidad muy profundo para entender que "los activos más valiosos de las empresas modernas se van a la casa todos los días y pueden decidir si regresan o no al día siguiente"[51].

Muchas industrias siguen obsesionadas con construir, comprar y poseer.

La **Economía Naranja**

se centra en invertir en nuevas capacidades,



en atraer talento y nutrirlo,



en responder con rapidez y agilidad a condiciones cambiantes y oportunidades efímeras.

Es una conversación (no una conferencia)

que hoy en día implica priorizar, personalizar y producir colaborativamente[52].



4. Infraestructura

Aunque sea repetitivo, en la **Economía Naranja**

el acceso es clave (virtual o físico),

al igual que el contacto entre audiencias,



contenidos,
artistas,
creativos,
emprendedores
y tecnologías.



Acceso y contacto son los catalizadores fundamentales para generar la innovación que se deriva de la fertilización cruzada de ideas, usos, interpretaciones, costumbres, etc.



Y, claro, también para disfrutar y vivir la cultura.

La versatilidad natural de las actividades que componen la **Economía Naranja** permite potenciar la capacidad de crear valor adicional a cualquier infraestructura que brinde conectividad para el intercambio



físico (vías, plazas, parques, estadios, puentes, coliseos, aeropuertos, centros comerciales, etc.)



o virtual (fibra óptica, antenas de radio, satélites, cables de cobre, etc.).

En ambos casos, los espacios se reinventan, enriquecen y apropian con las intervenciones artísticas y creativas.

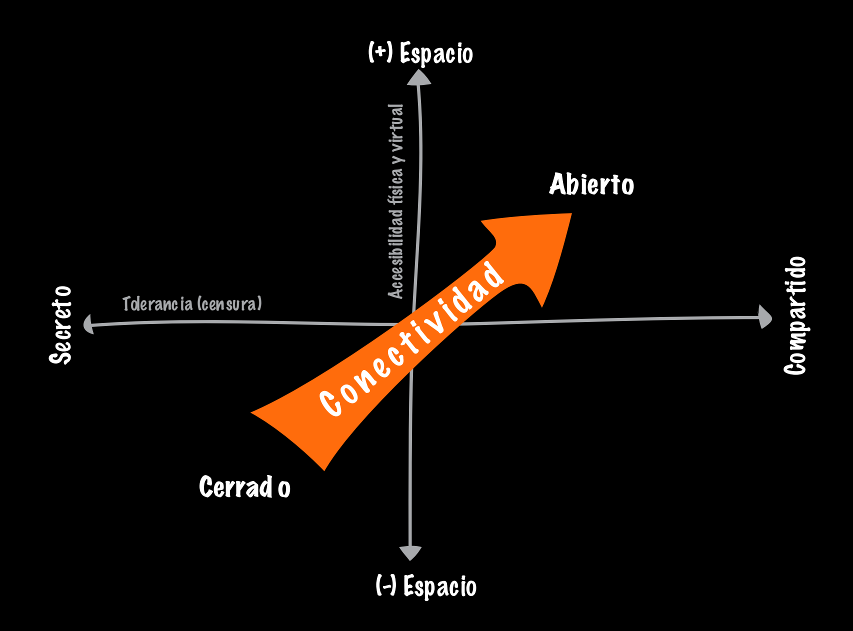


Lo importante es tener presente este potencial

para hacer ajustes (obras de adaptación y regulaciones)

y proveer a artistas, creativos y emprendedores con las herramientas (capacitación y financiación) necesarias para que estas oportunidades de conexión se transformen en verdaderas autopistas de cultura.





No hay que olvidar que parte de esta infraestructura es dedicada



(teatros museos,



bibliotecas, etc.).

Pero de cualquier forma, la filosofía detrás de la infraestructura en la **Economía Naranja** es que los edificios y los cables son solo medios:

el propósito son las dinámicas de intercambio que se basan en las comunidades, las redes y los mercados de nicho.



El potencial existe y la conectividad viene ganando espacio

De acuerdo con **ComScore**[53]**,** compañía líder a nivel mundial en el análisis de tendencias digitales,

Latinoamérica es la región que más creció en el último año. Su audiencia en línea entre marzo de 2012 y marzo de 2013 fue de

12 % frente a **7 %** de Asia-Pacífico...

5 % de Europa...

3 % de Medio Oriente y África del Norte...

y **1 %** de Estados Unidos y Canadá.

De su tiempo en línea, unas 26 horas al mes,

los latinoamericanos destinan 10 horas a redes sociales, es decir,

casi un



66%

más que la media global



(el 94%

de la cuales se concentra en Facebook).

Esto ratifica tanto la imagen de alta sociabilidad que tienen sus habitantes

como su disponibilidad para intercambiar la información y los gustos que requiere el "boca a boca" (en el que se fundamentan los mercados de nicho de la **Economía Naranja**).



Es por eso que el desarrollo de la infraestructura debe acompañarse de una política decidida de alfabetismo digital.

5. Integración

De acuerdo con **UNCTAD**[54], apenas el **1,77%**

de las exportaciones de bienes creativos mundiales se originan en Latinoamérica y el Caribe.

Poco menos de la tercera parte de éstas se dirige a otros países de la región

(más del **64%**

se dirige a economías desarrolladas y

menos del 3% alcanza otras economías en desarrollo).



Con este nivel de autarquía, jamás vamos a generar las escalas necesarias para sacarle el jugo a la **Economía Naranja.**

Hoy por hoy, la naturaleza del consumo de contenidos es de nicho.



Gracias a Internet, los nichos ya no conocen de geografía.

Hay que integrar el vecindario y dejar de temerle a la competencia regional.

Se necesita adoptar un **MICO:**



Mercado
Interamericano de
Contenidos
Originales

No es gratuito que la región venga desmontando sus barreras comerciales hacia afuera con mayor celeridad que hacia adentro.

Bien lo destacó el **Príncipe de Gales** al declarar en 1923 que

“el comercio sigue a las películas”,

ilustrando la importante relación entre el intercambio cultural y el intercambio comercial en una época llena de incertidumbres por el impacto de:

nuevas tecnologías,

potencias emergentes

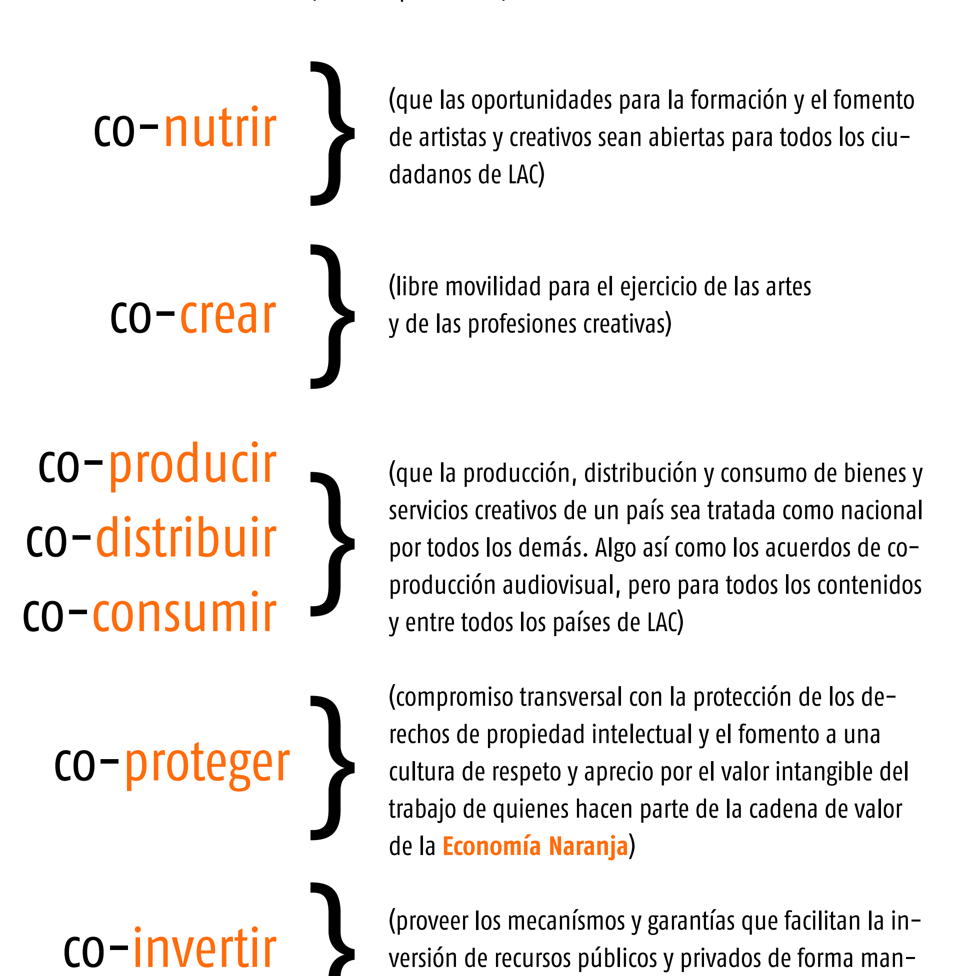
y un ambiente económico

y político enrarecido.

(*cualquier parecido con la actualidad es pura coincidencia*)

La relevancia de un mercado verdaderamente libre para los contenidos en la región, va más allá de la cultura y se extiende a la posibilidad real de superar el hecho de ser la región comercialmente menos integrada del planeta.

Para que este MICO sea verdaderamente abierto,
debe comerse siete co-cos (siete cooperaciones):

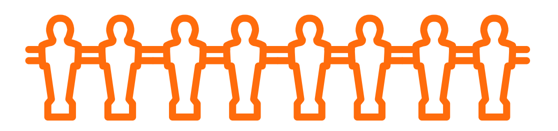


De poco sirve para la economía de la región que sus personas más talentosas tengan que irse a Estados Unidos y Europa para acceder a los mercados del país vecino o de otra ciudad dentro del mismo país (generando regalías en todo el mundo que se cobran desde afuera y que allá se quedan).

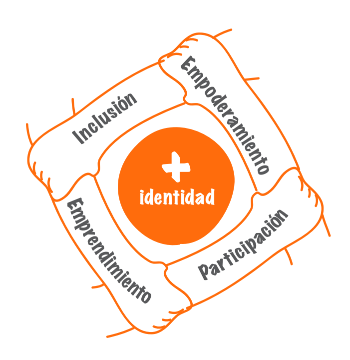
6. Inclusión

"Destruimos al otro cuando somos incapaces de imaginarlo".
Carlos Fuentes

Las actividades de la **Economía Naranja** tienen una capacidad probada para generar o regenerar el tejido social:



desde la posibilidad de crear identidades alternativas



a jóvenes que están en riesgo de caer, o que han caído,



en la tentación de las drogas y la delincuencia,

hasta el empoderamiento de minorías de todo tipo como agentes de progreso económico.

También pasa por la simple capacidad de crear empleos con bajos niveles de inversión

a través de microcréditos



y su articulación con proyectos comunitarios de participación.





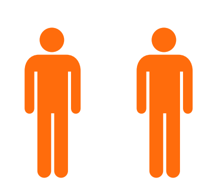
Ejemplos interesantes son Circo Ciudad en Bogotá





y Galpao Aplauso en Rio de Janeiro

Adicionalmente, en el desarrollo de la **Economía Naranja** es posible cerrar las brechas sociales



(que en la región son tan profundas)

y a acercar a las personas más humildes con las más privilegiadas alrededor de un propósito común

(como El Sistema de Venezuela lo demuestra con la música clásica).



Existen muchas personas que tienen la motivación para emplear las herramientas de la **Economía Naranja** en la integración social.



Estos articuladores son "faros" de buenas prácticas que sirven de guía

(todo lo que ellos necesitan es ser reconocidos, celebrados y visibilizados, para que sus experiencias se abran y reproduzcan con más dinamismo).

7. inspiración

"No he fallado, solo he encontrado cien formas para hacerlo mal".
Benjamin Franklin

La creatividad no sucede en el vacío. El creativo necesita la oportunidad y los incentivos para asumir las 10.000 horas de práctica



que se necesitan para convertirse en un éxito de la noche a la mañana[55].



innovación + imaginación + instrucción + incentivos + individuo = inspiración

Para que el individuo pueda inspirarse,

necesita tanto de modelos a seguir como de modelos a derrotar;

necesita la oportunidad de conocer el trabajo de otros creativos;

necesita examinar el pasado,

interpretar el presente

y soñar el futuro.



La regla de las 10.000 horas. Malcom Gladwell argumenta en su best-seller ***Sobresalientes: la historia del éxito***, que no basta con tener talento, sino que hay que tener la suerte de poder acceder a los medios, además de contar con la disciplina, para acumular 10.000 horas de práctica y convertirse en un gran artista, ingeniero, atleta, etc.

También necesita de un entorno que valore tomar riesgos:

que celebre la experimentación





y los errores como un mecanismo válido de aprendizaje;

que no sancione como un fracaso hacer algo diferente

que sale mal



y que lo que sea que haga, lo pueda expresar sin temor a la censura.



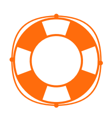
La ausencia de reconocimiento local es patente:

músicos y actores son reconocidos en la región gracias a versiones latinas de los Grammy en la música, o el ocasional premio Oscar otorgado en alguna categoría de película o documental "extranjero".

Un elemento central de esa co-nutrición, presentada en el aparte de integración, es la creación de instancias de premiación regionales:



modelos como Eurovisión, que alguna vez tuvieron su versión iberoamericana en el Festival OTI, necesitan ser rescatados







Eurovisión.
Concurso de carácter continental que cumple con la doble función de poner a competir sanamente a decenas de países europeos, mientras se celebra el talento y la diversidad, y se descubren los talentos que unos y otros tienen para ofrerle al resto de Europa y al mundo.

y la barrera psicológica de copiar formatos exitosos en la materia necesita ser superada.

Si bien esta es una tarea que le sienta mejor a la iniciativa privada, lo cierto es que para superar el atraso es necesario considerar la viabilidad de alianzas público-privadas.





Festival OTI
Tuvo 28 ediciones en 29 años (1972-2000, suspendida en 1999).

Se requiere también de la formación adecuada para adaptarse a necesidades cambiantes.

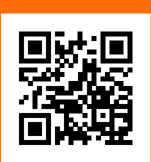
Sir Ken Robinson, influyente escritor y educador británico reconocido por sus conferencias TED, sentencia que los sistemas de educación formal actuales

"militan en contra de las fuerzas creativas de la curiosidad, la imaginación y la intuición"[56].





Conferencia TED: Schools Kill Crea-tivity (Los colegios matan la creati-vidad)



Conferencia TED: Bring on the lear-ning revolution! (¡Que se venga la revolución del aprendizaje!)

Luego, es necesario que en la actual ola de reformas educativas se haga el ajuste a una forma de alfabetismo digital

que supere el nuevo paradigma tecnocrático de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas,



por su sigla en inglés),



y que integre la creatividad de las **artes** y el **diseño** a los curriculos técnicos[57],



para que todos podamos ser **STEAMD**.

Un ejemplo de lo que puede arrojar este tipo de diálogo entre disciplinas



fue el prelanzamiento de la última versión del juego de simulación de construcción de ciudades

SimCity[58]:

cinco reconocidas firmas globales de consultoría en urbanismo





y el equipo de la revista Fast Company,

la organizadora de la actividad,

concursaron, poniendo a prueba las capacidades del juego para recrear la realidad,



mientras permitía que los expertos probaran modelos de desarrollo alternativos.

Y al final del día, cuando el individuo haya tenido la oportunidad de practicar sus

10.000 horas



y haya adquirido los conocimientos y experiencias que necesita,

se sentirá seguro de la tolerancia del entorno frente a nuevas ideas



y sabrá que sus logros serán celebrados y reconocidos. Aún así, igual necesitará

en palabras de **Ben Verwayeen**, antiguo gerente general de British Telecom,

de un perro... una silla... y un computador.







El perro para que lo despierte, la silla para sentarse a trabajar y el computador para conectarse con el mundo[59].

i, ¿Qué falta?



Empiece o no con "i",

es seguro que hay elementos adicionales que se deben tener en cuenta en el momento de diseñar políticas públicas para la Economía Naranja:

asuntos relacionados con los contextos locales,

ajustes en la definición y clasificación de subsectores,

consideraciones especiales que nunca faltan

y, con seguridad,

nuevas tecnologías.



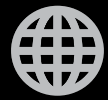
El fútbol ofensivo es infinito, interminable. Por eso es más fácil defender que crear. Correr es una decisión de la voluntad, crear necesita del indispensable requisito del talento



— *Marcelo Bielsa*

7. Exprima la naranja

Sir Tim Berners-Lee,



el padre de la World Wide Web, nos recuerda que la Revolución Digital todavía es incipiente,

que el futuro será aún más grande que el pasado

y que aún no hemos visto la Red como él la imaginó[60].

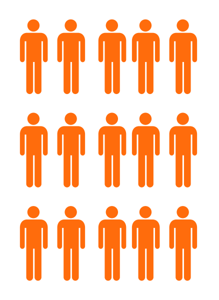
Exprimir el potencial de progreso económico a la cultura, las artes y la creatividad, exige equilibrar:



- el nuevo mantra de consumo basado en compartir 2.0 (poseer menos y usar más... mucho más)



- la experimentación acelerada de modelos de negocio y usos alternativos de tecnologías digitales que evolucionan rápida y radicalmente



- la comprensión de que los imperios de la mente no se construyen con edificios sino con comunidades



- y una aproximación creativa, flexible y sistemática de la política pública



Este manual ha introducido las ideas básicas para:

- definir la Economía Naranja
- entender que es una importante oportunidad
- medir mejor sus números
- apreciar la dimensión de su contribución económica
- comprender mejor sus dinámicas
- pensar sus políticas de desarrollo de manera integral

Ahora es su turno:


ayúdenos a crear el movimiento.

1º

Adopte y adapte los conceptos presentados en este manual, para comprender mejor la época en la que vivimos y prever la mejor manera de aprovechar la oportunidad que representa el talento de los 107 millones de jóvenes que hoy viven en Latinoamérica y el Caribe.

Son casi diez millones de creadores potenciales al año que son nativos digitales,



y por lo tanto, pueden imaginar, mejor que la mayoría de los adultos (migrantes digitales), formas innovadoras de crear bienes y servicios que potencien la aplicación de las nuevas tecnologías con la riqueza de nuestro patrimonio cultural.





Club de la pelea.
Película protagonizada por Edward Norton, quien interpreta al infeliz oficinista de una importante empresa automotriz (el narrador), que a causa del insomnio del que sufre crea un alter ego: Tyler Durden. Interpretado por Brad Pitt, Durden se convierte en el líder de un grupo de hombres frustrados que dan sentido a sus vidas en con peleas amistosas que mantienen noche tras noche.

Latinoamérica y el Caribe necesitan adoptar tempranamente las prácticas de innovación, sin esperar a que otros muestren el camino.

Hay un imperio de la mente que podemos construir. Habiendo llegado tarde a las primeras dos revoluciones industriales, la tercera es la vencida.

Si concibiéramos la **Economía Naranja** como el Club de la pelea, Tyler Durden diría que la primera regla de la **Economía Naranja** es: ~~no~~ hable de la **Economía Naranja.**

2º

Deje que las cifras presentadas en este manual lo inspiren para ver la Economía Naranja con otros ojos.

Que las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos dupliquen a las exportaciones de petróleo de Arabia Saudita, que los empleos dependientes de la explotación del derecho de autor en los Estados Unidos generen empleos más productivos que el promedio de su economía,

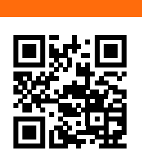


o que la Economía Naranja mundial sea mayor que la economía de Alemania (la cuarta más grande del planeta), no son más que indicadores de escala.

Que las metodologías de medición de los sistemas de cuentas nacionales se estén adaptando para capturar mejor este tipo de cifras, o que las exportaciones de bienes y servicios creativos crezcan casi al doble de la velocidad que sus equivalentes militares,

o incluso que las cadenas de valor de contenidos se adapten con facilidad a modelos de negocio que cambian de manera acelerada, son indicadores de que algo que no sabíamos que desconocíamos es más importante de lo que parecía a primera vista.

Tyler Durden insistiría en que la segunda regla de la **Economía Naranja** es: ~~NO~~ HABLE de la **Economía Naranja.**





Cambio de las Cuentas Nacionales.
El ajuste metodológico publicado en julio de 2013 en los Estados Unidos, arroja una economía 3,6% mayor de lo pensado. Esto significa que 560 mil millones de dólares, equivalentes a las economías de Colombia y Perú combinadas, no estaban siendo capturados por las mediciones oficiales.

3º

Valide el trabajo de los artistas y creativos,

pero no se limite a reconocer lo bonito o interesante del resultado estético de sus obras y diseños.



Reconozca también que hacen un trabajo legítimo, un trabajo real, que crea empleos, riqueza y, sobretodo, oportunidades.

Es un trabajo que requiere diez mil horas de práctica, muchas de las cuales se acumulan durante la infancia y la adolescencia.

Y así, después de invertir tantos recursos en desarrollar las habilidades que hacen del talento una fuente inagotable de estilo, imaginación y energía,



después de pedirle a los jóvenes que dediquen tanto esfuerzo y compromiso por más de una década,

es apenas justo darles la oportunidad de demostrarnos lo que pueden hacer con su talento.

La tercera regla de la **Economía Naranja** es: celebrar que crear, producir, distribuir y comercializar contenidos artísticos y creativos es un trabajo de verdad.

4º

Reconozca los derechos de los millones de personas que trabajan en la Economía Naranja.

De la misma forma que Usted quiere que le reconozcan sus derechos de propiedad.



De la misma forma que Usted quiere que su trabajo duro sea remunerado.

De la misma forma que Usted quiere que sus conocimientos y talento le den la independencia económica que se merece.

De ESA MISMA FORMA, reconozca el derecho de los artistas y creativos que necesitan que su propiedad, trabajo y conocimiento sean valorados y respetados.



Hay muchas formas legítimas de acceder a contenidos simbólicos de forma gratuita sin vulnerar los derechos de sus creadores. Entienda y respete los derechos de propiedad intelectual.

La cuarta regla de la **Economía Naranja** es: la cultura no es gratis.



Aproveche las oportunidades de la **Economía Naranja** para su trabajo.

Tal vez Usted esté en el sector privado y ahora se le ocurran nuevas ideas de negocio, o vea la oportunidad de desarrollar un programa de responsabilidad cultural empresarial.



O tal vez Usted esté en el sector público y ahora se imagine mejores formas de promover los contenidos como herramienta de desarrollo para su país, su ciudad o su comunidad, o quizá piense que si emplea las herramientas de este manual podrá potenciar programas y proyectos que antes pensaba que no tenían relación alguna con la **Economía Naranja.**

Repasemos las 7i:



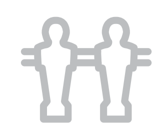
La quinta regla de la **Economía Naranja** es: no se trata solo de hacer más negocios o políticas para el desarrollo de la **Economía Naranja**, sino de meterle más **Economía Naranja** a los negocios y a las políticas.

Celebre y aprópiese de los bienes y servicios creativos de todos los países de Latinoamérica y el Caribe.

6º

Ayude a que la **Economía Naranja** de la región logre su integración.

Nadie puede solo, y las escalas necesarias para sacarle el mejor provecho a las oportunidades que ofrece la **Economía Naranja,** requieren que la región se abra hacia adentro tanto o más que lo que se abre hacia afuera.





Para que los contenidos agreguen más valor a las exportaciones de la región hacia el mundo, es clave que la región se llene primero de sus propios contenidos.

Para que las barreras físicas que limitan las ideas y las oportunidades de la **Economía Naranja** de Latinoamérica y el Caribe se derriben, primero hay que superar la barrera sicológica del proteccionismo cultural.

La sexta regla de la **Economía Naranja** es: que el MICO se coma los siete co-cos.

(*ver páginas 184 y 185*)

7º

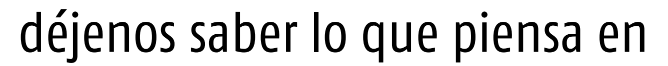
Participe en el debate sobre el futuro de la **Economía Naranja.**

Las ideas y conceptos de la **Economía Naranja** no son absolutos.



Están abiertos a discusión.

Ahora que los conoce,


déjenos saber lo que piensa en



@BIDCultura

Recomiéndele este manual a un familiar, un amigo o un colega.

También puede prestarles su copia, pero recuerde que los libros son orgullosos y rara vez regresan cuando se los deja partir.

Después de todo, la séptima regla de la **Economía Naranja** es: la **Economía Naranja** es una conversación, no una conferencia.

¡Pase la voz!

Gratias vobis ago

Lejos de pretender presentar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad sobre la Economía Naranja, lo que pretendimos fue alimentar un debate que consideramos importante.

Creemos que hacía falta una forma desprevenida e informal de presentar conceptos e ideas que, en su gran mayoría, han sido presentadas de manera mucho más elaborada por los académicos y especialistas que nos preceden:

a todos ellos agradecemos la inspiración, el ejemplo y el camino que nos han abierto.

Son muchas las personas cercanas, personal y profesionalmente, que contribuyeron con sus enseñanzas y paciencia, y hasta por accidente, con el desarrollo de este manual:

al formato inspirado por el trabajo de Juan Henríquez, autor de As the Future Catches You, que ha sido magníficamente ejecutado y enriquecido por el profesionalismo, la paciencia y el talento del equipo de Punto Aparte:

Andrés Barragán, Mateo Zúñiga y Erik Naranjo

a los aportes directos de colegas que la vida ha convertido en amistades:

Liliana Ortiz prestando su idea sobre la pirámide de información para las estadísticas culturales

Gloria Cajavilca asegurándose que el anexo sobre propiedad intelectual estuviera completo

al profesionalismo y apoyo del equipo del Centro Cultural del BID:

Hugo Bahamon, *Debra Corrie*, *María Luisa Garabelli*, *Soledad Guerra*, *Fadrique Iglesias*, *Gerardo Martínez-Freyssinier*, *Anne Vena y Elba Agusti*

a los constructivos comentarios de nuestra colega y amiga de EXR *Silvia Dangond*

al respaldo, la confianza y la paciencia con el proyecto por parte del Gerente de la Oficina de Relaciones Externas *Marcelo Cabrol*

al liderazgo y la visión de nuestro presidente *Luis Alberto Moreno*, sin las cuales este manual no podría haberse concebido

a la generosidad con su tiempo, ideas, entusiasmo y consejos de muchos familiares, amigos y colegas:

Ángela Carreño, *Leyla Castillo*, *Hector Conroy*, *Martha Galindo*, *Jessica Gesund*, *Adriana Herrera*, *Margarita López y Ángela Restrepo*

a todos, por todo:

muchas gracias, de todo corazón.

Iván y Felipe
Washington, DC, agosto de 2013



Notas



1. Reconocido autor británico, autor de "La economía creativa" (2001 con edición actualizada en 2007), texto que acuña el término por primera vez, ofreciendo importantes definiciones y conceptos que son la base de numerosos trabajos, entre ellos los reportes La Economía Creativa 2008 y La Economía Creativa 2010 de la Conferencia de Naciones Unidas para el Desarrollo y el Comercio (UNCTAD). Para esta cifra, el autor consideró todas las ventas brutas (tanto del valor intangible como del medio portador de los contenidos) de las industrias protegidas por el derecho de autor, las industrias de patentes, las marcas y el diseño.

2. Howkins, John. The Creative Economy. Allen Lane The Penguin Press, Londres, 2007 pag. 86

3. Cálculo propio con datos del Banco Mundial para 2011 y Howkins (2007)

4. Cálculo propio con datos del Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). Military Expenditures Database. Consultado por última vez el 28 de junio de 2013 (http://milexdata.sipri.org/files/?file=SIPRI+military+expenditure+database+1988-2012.xlsx) y del World Military Expenditures and Arms Transfers (WMEAT) report 2012 del Departamento de Estado de los Estados Unidos consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://www.state.gov/documents/organization/209508.pdf)

5. Cálculo propio con datos de Oxford Economics en The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas (2013). Estudio pendiente de publicación, comisionado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el British Council.

6. Cálculo propio con datos del Stockolm International Peace Research Institute (SIPRI). TIV of arms exports from all, 2004-2012. Consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://armstrade.sipri.org/armstrade/html/export_values.php)

7. Oxford Economics en The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas (2013). Estudio pendiente de publicación, comisionado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el British Council.

8. Cálculo propio con datos del Centro Internacional de Comercio (ITC). Trade Map – International Trade Statistics. Consultado por última vez el 28 de junio de 2013 (http://www.trademap.org/open_access/Product_SelProduct_TS.aspx)

9. Para el año 2009, el World Military Expenditures and Arms Transfers (WMEAT) report 2012 del Departamento de Estado de los Estados Unidos calcula exportaciones de bienes y servicios militares por un valos de 113 mil millones de dólares para el año 2009 (consultado por última vez el 8 de julio de 2013 -http://www.state.gov/t/avc/rls/rpt/wmeat/2012/index.htm). En contraste, según cálculos del ITC, la décima mercancía más transada es "perlas, piedras preciosas, metales, monedas, etc." con exportaciones en 2012 por un valor de 348 mil millones de dólares.

10. Agencia de Información de Energía de los Estados Unidos. OPEC Revenue Fact Sheet. Consultado por última vez el 28 de junio de 2013 (http://www.eia.gov/countries/regions-topics.cfm?fips=OPEC)

11. Cálculo propio con datos de Oxford Economics en The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas (2013). Estudio pendiente de publicación, comisionado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el British Council.

12. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). Creative Economy Report 2010. Naciones Unidas 2010. Pag. 126

13. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). Creative Economy Report 2010. Naciones Unidas 2010. Pag. 23

14. Con datos de la Motion Picture Association of America, Inc (MPAA) en el 2012 Theatrical statistics summary (consultado por última vez el 28 de junio de 2013 -http://www.mpaa.org/resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3ab-df1b.pdf) y de NationMaster.com en Media Statistics: Cinema attendance (most recent) by country (consultado por última vez el 8 de julio de 2013 -http://www.nationmaster.com/graph/med_cin_att-media-cinema-attendance)

15. eMarketeer. Tablets Quickly Become Major Home Entertainment Device. Consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://www.emarketer.com/Article/Tablets-Quickly-Become-Major-Home-Entertainment-Device/1008350)
Ver también: Chou, David. How Mobile Kills the Console But Advances the Gaming Industry en wired.com 31 de enero de 2013. Consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://gamrconnect.vgchartz.com/thread.php?id=154166&page=)



16. En sitio web de Apple Inc. consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://www.apple.com/itunes/50-billion-app-countdown/)

17. Wikipedia búsqueda Three Gorges Dam consultada por última vez el 28 de junio de 2013 (http://en.wikipedia.org/wiki/Three_Gorges_Dam)

18. 18. The Economist. Money, Money, Money. Publicado en línea mayo 3 de 2013. Consultado por última vez el 28 de junio de 2013 (http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/05/daily-chart-1)

19. En sitio web del Cirque du Soleil consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://www.cirque-dusoleil.com/en/home.aspx#/en/home/about/details/cirque-du-soleil-at-a-glance.aspx) y en Wikipedia búsqueda Cirque du Soleil consultada por última vez el 8 de julio de 2013 (http://es.wikipedia.org/wiki/Cirque_du_Soleil)

20. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Creativas. Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2011. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2012 (http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2011.pdf) Pags. 19 a 31

21. En sitio web de Netflix consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (https://signup.netflix.com/MediaCenter/Facts)

22. Leguizamón, Manuel; Moreno, Edgar; Tibavizco, Nancy. "Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá". Universidad Externado de Colombia, Bogotá, D.C., 2013 (http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_06.pdf)

23. Google Cultural Institute website consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/)

24. Bloomberg. Carnival Puts Some Samba in Brazil's Economy: The Ticker. Publicado en línea el 23 de febrero de 2012 (consultado por última vez el 28 de agosto de 2013 http://www.bloomberg.com/news/2012-02-23/carnival-puts-some-samba-in-brazil-s-economy-the-ticker.html)

25. En sitio web de YouTube consultado por última vez el 23 de agosto de 2013 (http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html). Ver también: Cuen, David. La otra revolución visual en BBC Mundo 24 de abril de 2013. Consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2013/04/la_otra_revolucion_visual.html)

26. En sitio web de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Culutra (UNESCO) consultado por última vez el 8 de junio de 2013 (http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf)

27. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). Creative Economy Report 2010. Naciones Unidas 2010. Pags. 7-10 (http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)

28. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. WIPO, 2003. Pags. 26-35 (http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf)

29. En Burns Owens Partnership Consulting. Guía práctica para mapear las industrias creativas. British Council, Londres, 2010. Pags 13-16 (http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/22.pdf)

30. En Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe. SELA, Caracas, 2011. Pag. 15 (http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2011/06/T023600004770-0-Incentivo_a_las_Industrias_Creativas_y_Culturales-_Di_08-11.pdf)

31. Quartesan, Alessandra; Romis, Monica; Lanzafame, Francesco. Cultural Industries in Latin America and the Caribbean: Challenges and Opportunities. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, DC, 2007. Pags. 4 y 5 (http://www.iadb.org/en/publications/publication-detail,7101.html?id=4527)

32. Segmento de la conferencia de prensa en vídeo (en inglés) (http://www.youtube.com/watch?v=GiPe1OiKQuk)

33. Enriquez, Juan. As the future Catches You. Three Rivers Press, New York 2001. Pag. 162

34. Enriquez, Juan. As the future Catches You. Three Rivers Press, New York 2001. Pag. 162



35. Estos y muchos otros datos interesantes sobre los que esta pasando en los siguientes videos en YouTube:
- Did you know? The power of the Internet (http://www.youtube.com/watch?v=TQcLRIwSXZU)
-Economist "Did you know?" (http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=C2jDOkzrVew&feature=endscreen)
-Mobile Technology – Connecting the World (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cl7ccx8oBfw)
-The seventh billion economist.com/video (http://www.youtube.com/watch?v=UAIv15fWfHg&feature=em-subs_digest-vrecs)

36. Sony. Consolidated Financial Results for the Fisrt Quarter Ended June 30, 2013. Consultado por última vez el 26 de agosto de 2013 (http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/fr/13q1_sony.pdf)

37. Inspirada por Newbigin, John en "La economía creativa: una guía introductoria". British Council, Londres, 2010 (http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/21.pdf)

38. Manyika, James; Chui, Michael; Bughin, Jacques; Dobbs, Richard; Bisson, Peter; Marrs, Alex. Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. McKinsey Global Institute, McKinsey & Company. Mayo de 2013. Consultado por última vez 8 de junio de 2013 (http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies)

39. CEPAL. Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Naciones Unidas, Santiago de Chile 2013. Pags. 97-101 (se puede descargar en www.cepal.org/Socinfo)

40. Banco Mundial. Where is the Wealth of Nations: Measuring Capital for the 21st Century. The International Bank for Reconstruction and Development/World Bank, Washington, DC, 2006. Pag. 26

41. Enriquez, Juan. As the future Catches You. Three Rivers Press, New York 2001. Pags. 148 y 203

42. Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales CRECE. Guía para la elaboración de mapeos regionales de las industrias creativas. Ministerio de Cultura de Colombia y British Council, Bogotá, DC, 2005. Pag. 31 (http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/Guia%20Mapeos%20Regionales.pdf)

43. Burns Owens Partnership Consulting. Guía práctica para mapear las industrias creativas. British Council, Londres, 2010. Pag. 11 (http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/22.pdf)

44. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en Creative Economy Report 2010 de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). Pag. 109 (http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx)

45. Concepto original de Liliana Patricia Ortiz, adaptado para este manual por los autores.

46. Concepto original en: Luco, Javiera; Buitrago, Felipe. Una ventana a la economía creativa de Valparaíso. Estudio comisionado por CODESSER para el Programa Industrias Creativas Valparaíso de CORFO (2010).

47. Burns Owens Partnership; Pratt, Andrew; Taylor, Calvin. A framework for the cultural sector: A report for UIS/UNESCO, Paris, 2006. En Creative Economy Report 2010 de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). Pag. 98

48. Inspirada por Stephen Hill en Creative Lebanon: A Framework for Future Prosperity. British council, 2008 (http://www.britishcouncil.org/lebanon-creative-lebanon-full-report.pdf)

49. Bakhshi, Hoasan; Hargreaves, Ian; and Mateos-Garcia, Juan. A Manifesto for the Creative Economy. NESTA, 2013. Pag. 57-58 (http://www.nesta.org.uk/library/documents/A-Manifesto-for-the-Creative-Economy-April13.pdf)

50. Agencia para el Desarrollo Regional de Suroeste de Inglaterra (SWRDA), reporte de septiembre de 2011 (http://www.bristol.ac.uk/red/about/swrda/reflections-and-lessons.pdf) pag. 14

51. Telstra Corporation Limited and Deloitte Digital. Taking Leadership in a Digital Economy. Noviembre de 2012. Pag. 14 (http://www.telstra.com.au/business-enterprise/download/document/business-telstra-deloitte-digital-taking-leadership-in-a-digtal-economy.pdf)

52. Mithun, Campbell, video en Youtube.com consultado el 28 de junio de 2013 (http://www.youtube.com/watch?v=atk2AyL9KFo)



53. ComScore, presentación Futuro Digital Latinoamérica 2013 consultada el 28 de junio de 2013 (http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/futuro-digital-latinoamerica-2013)

54. UNCTADSTATS -portal oficial de estadísticas de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) consultado por última vez el 23 de junio de 2013 (http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx)

55. Gladwell, Malcom. "Outliers: The Story of Success". Little, Brown and Company, Nueva York 2008. P. 35-68

56. En Bakhshi, Hasan; Hargreaves, Ian; and Mateos-Garcia, Juan. A Manifesto for the Creative Economy. NESTA, 2013. Pag. 105 (http://www.nesta.org.uk/home1/assets/features/a_manifesto_for_the_creative_economy)

57. Bakhshi, Hasan; Hargreaves, Ian; and Mateos-Garcia, Juan. A Manifesto for the Creative Economy. NESTA, 2013. Pag. 51 (http://www.nesta.org.uk/home1/assets/features/a_manifesto_for_the_creative_economy)

58. Co.Exist, blog de innovación del grupo Fast Company consultado por última vez el 28 de junio de 2013 (http://www.fastcoexist.com/1681515/using-the-new-sim-city-6-urban-planners-battle-for-bragging-rights#1)

59. Newbigin, John. La economía creativa: una guía introductoria. British Council, 2010. Pag. 32 (http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/21.pdf)

60. En Bakhshi, Hasan; Hargreaves, Ian; Mateos-Garcia, Juan. A Manifesto for the Creative Economy. NESTA 2013. Pag. 11 (http://www.nesta.org.uk/library/documents/A-Manifesto-for-the-Creative-Economy-April13.pdf)

Apéndices

Apéndice I

Formas de Propiedad Intelectual y sus principales acuerdos internacionales

El Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) del 1º de enero de 1995 *(http://bit.ly/102apend)* es transversal a las cuatro formas de propiedad intelectual reconocidas:

1. **Derecho de autor** (guía práctica *http://bit.ly/101apend)*.

A. Derechos de autor (exclusivos de los creadores del contenido).

- **a.** Derechos morales (reconocimiento de autoría y edición).
- **b.** Derechos patrimoniales (explotación comercial).
  - **I.** Reproducción.
  - **II.** Ejecución o interpretación pública.
  - **III.** Grabaciones.
  - **IV.** Radiodifusión.
  - **V.** Traducción o adaptación.

B. Derechos conexos (extensivos a intérpretes, productores y difusores del contenido).

- **a.** Artistas ejecutantes.
- **b.** Productores de grabaciones de sonidos.
- **c.** Organismos de radiodifusión.

Tratados relativos al derecho de autor:

- **I.** Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas del 9 de septiembre de 1886. *Última modificación, París 24 de julio de 1971 *(http://bit.ly/103apend)*.
- **II.** Convención Internacional Sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores De Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión. Del 26 de octubre de 1961 *(http://bit.ly/104apend)*.
- **III.** Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) de 20 de diciembre de 1996 *(http://bit.ly/105apend)*.
- **IV.** Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) de 20 de diciembre de 1996 *(http://bit.ly/106apend)*.
- **V.** Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (adoptado por la Conferencia Diplomática sobre la Protección de las Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales, en Beijing el 24 de junio de 2012) *(http://bit.ly/107apend)*.

2. **Propiedad industrial** (guía práctica *http://bit.ly/108apend*) El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, del 28 de septiembre de 1979 (*http://bit.ly/109apend*), es transversal a cuatro de las seis formas de propiedad industrial. Esquemas de trazado y secretos industriales están cubiertos únicamente por el ADPIC de 1995.

A. Patentes = invenciones + modelos de utilidad.
- Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), de Washington (1970), modificado en 1979 y 1984 *(http://bit.ly/110apend).*
- Tratado sobre el Derecho de Patentes, adoptado por la Conferencia Diplomática el 1 de junio de 2000 *(http://bit.ly/111apend)*.

B. Diseños industriales.

C. Esquemas de trazado.

D. Marcas

a. Signos distintivos y lemas comerciales.
- Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo (1967) y Ginebra (1977), modificado en 1979 *(http://bit.ly/112apend)*
- Protocolo del Arreglo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, de 1989 *(http://bit.ly/114apend)*
- Tratado sobre el Derecho de Marcas, de 1994 *(http://bit.ly/115apend)*.

b. Indicaciones geográficas y denominaciones de origen
- Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, modificado el 28 de septiembre de 1979 *(http://bit.ly/116apend)*

E. Secretos industriales.

F. Competencia desleal.

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) de las Naciones Unidas del 29 de diciembre de 1993 *(http://bit.ly/117apend)*, es que otorga reconocimiento a:

3. **Conocimientos tradicionales** (guías prácticas *http://bit.ly/118apend* y *http://bit.ly/119apend)*
4. **Obtentores vegetales y biodiversidad** Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV) de 1998 *(http://bit.ly/120apend)*

Apéndice II

Metodología y Fuentes

La base de la información presentada en el capítulo 4 de este manual es la recolectada por el estudio titulado *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas* (2013), comisionado a la firma consultora Oxford Economics por parte de la Organización de los Estados Americanos, el Banco Interamericano de Desarrollo y el British Council. Este estudio puede descargarse de *http://bit.ly/CIAmericas2014*, y sus tablas informativas ya son definitivas y pueden encontrarse en *http://bit.ly/Americas2013CIDatabase*

Para las participaciones en la economía y el empleo tomadas como referencia, se hicieron los siguientes dos cortes:

1. **Primer corte:** estudios sobre la contribución económica da las industrias protegidas por el derecho de autor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Se privilegió esta fuente por ser la única que ofrecía una metodología comparable en una gama amplia de países para la última década. Adicionalmente es la fuente que con mayor consistencia arroja resultados comparables sobre participación en la economía y en el empleo. Estos son los países para los que se utilizan los datos de OMPI (año para el que corresponden los resultados más recientes): Canadá (2002), Colombia (2006), Dominica (2009), Estados Unidos (2011), Granada (2009), Jamaica (2005), México (2003), Panamá (2006), Perú (2009), San Kits y Nieves (2009), Santa Lucía (2009), San Vicente y las Granadinas (2009), Trinidad y Tobago (2011), China (2006), Corea del Sur (2009).

2. **Segundo corte:** los estudios complementarios reportados por el estudio comisionado a Oxford Economics y que se encuentran validados por el reporte Industrias culturales en América Latina y el Caribe: retos y oportunidades (Lanzafame et al, 2007) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Para estos estudios se tomó además información complementaria. Estos son los países para los que se utilizan los datos complementarios (año para el que corresponden los resultados más re-

cientes y fuente de origen): Argentina (2011, la cifra más reciente del INDEC), Barbados (2004, CEPAL y Creative Industries Development Strategy -Report of the ERC Services Subcommittee Workgroup on creative industries), Brasil (2011, resultado de un estudio de FIRJAN, se tomó solo la cifra de actividades principales), Chile (2009, la cifra más reciente de la cuenta satélite de cultura), Ecuador (2001, Convenio Andrés Bello –sin dato de empleo), Guatemala (2009, Ernesto Piedras -The Competitive Intelligence Unit), Paraguay (2010, SCIPY), Uruguay (2005, Ministerio de Cultura y OMPI), Venezuela (2001, Convenio Andrés Bello –sin dato de empleo), España (2008, INE cuenta satélite –sin dato de empleo) y Reino Unido (2007, Annual Business Inquiry, Office for National Statistics).

Los datos para años diferentes a 2011 se asumieron como fijos, y para determinar el aporte a la economía se aplicó el aporte estimado para cada país con respecto a la cifra publicada para 2011 por parte del Banco Mundial, en dólares corrientes para ese año.

Para empleo se tomó como referencia la proyección para 2011 que Oxford Economics hace sobre fuerza laboral empleada (fuerza laboral total menos desempleo).

Para el aporte al comercio internacional tomada como referencia, todos los datos corresponden a datos de UNCTAD recolectados por Oxford Economics. Para todos los países se tomó el año 2011, con las siguientes excepciones (año más reciente disponible): Cuba (2006), Dominica (2010), El Salvador (2010), Honduras (2009), Jamaica (2010), Trinidad y Tobago (2010) y Uruguay (2009).

Para determinar los agregados de las Américas se tomó como base a los 35 países independientes del hemisferio. Esto se hizo para elevar la base de referencia de la economía, el empleo y el comercio -tanto a nivel hemisférico como a nivel de la región de Latinoamérica y el Caribe- y reducir la participación relativa de la **Economía Naranja** en los cálculos.

Apéndice III

Clasificación de Actividades de Economía Naranja – CAEN

Industrias Culturales Convencionales (100)

Código	*Sector*	*Subsector*
110	**Editorial**	
111		Libros, periódicos y revistas
112		Industria gráfica (impresión)
113		Edición
114		Literatura
115		Librerías
120	**Audiovisual**	
121		Cine
122		Televisión
123		Video
130	**Fonográfica**	
131		Radio
132		Música grabada

Artes y Patrimonio (200)

Código	*Sector*	*Subsector*
210	**Artes visuales**	
211		Pintura
212		Escultura
213		Instalaciones y video arte
214		Arte en movimiento (performance art)
215		Fotografía
216		Moda – Alta costura
220	**Artes escénicas y espectáculos**	
221		Teatro, danza y marionetas
222		Orquestas, opera y zarzuela
223		Conciertos
224		Circos
225		Improvisaciones organizadas (happenings)
226		Moda – Pasarela
230	**Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial**	
231		Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos
232		Gastronomía
233		Museos, galerías, archivos y bibliotecas
234		Arquitectura y restauración
235		Parques naturales y ecoturismo
236		Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
237		Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.
240	**Educación artística y cultural**	

Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software (300)

Código	*Sector*	*Subsector*
310	**Diseño**	
311		Interiores
312		Artes gráficas e ilustración
313		Joyería
314		Juguetes
315		Industrial – productos
320	**Publicidad**	
330	**Software de contenidos**	
331		Videojuegos
332		Otros contenidos interactivos audiovisuales
333		Medios de soporte para contenidos digitales
340	**Moda – Prét-a-porter**	
350	**Agencias de noticias y otros servicios de información**	

Áreas de Soporte para la Creatividad (400)

Código	*Sector*
410	**I+D+i creativa y cultural**
420	**Educación creativa**
430	**Formación técnica especializada**
440	**Gobernanza (institucionalidad) + Derechos de Propiedad Intelectual**

Apéndice III

Clasificación internacional Industrial Uniforme (CIIU) Rev. 4 con correspondencia CAEN

CAEN	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
340	C	14			Confección de prendas de vestir
340	C	14	141	1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel
340	C	14	142	1420	Fabricación de artículos de piel
340	C	14	143	1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo
340	C	15			Curtido y recurtido de cueros
340	C	15	151		Curtido y recurtido de cueros; fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles
340	C	15	151	1511	Curtido y recurtido de cueros; recurtido y teñido de pieles
340	C	15	151	1512	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería
340	C	15	152	1520	Fabricación de calzado
120–130	C	18			Actividades de impresión y de producción de copias a partir de grabaciones originales
120–130	C	18	181		Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión
120–130	C	18	181	1811	Actividades de impresión

CAEN	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
120-130	C	18	181	1812	Actividades de servicios relacionados con la impresión
120-130	C	18	182	1820	Producción de copias a partir de grabaciones originales
315	C	31			Fabricación de muebles, colchones y somieres
315	C	31	310	3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres
231-313-314	C	32			Otras industrias manufactureras
231-313-314	C	32	321		Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos
313	C	32	321	3211	Fabricación de joyasy artículos conexos
313	C	32	321	3212	Fabricación de bisutería y artículos conexos
231	C	32	322	3220	Fabricación de instrumentos musicales
314	C	32	324	3240	Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas
111-330	J	58			Actividades de edición
111-330	J	58	581		Edición de libros, publicaciones periódicas y otras actividades de edición
111	J	58	581	5811	Edición de libros
111	J	58	581	5812	Edición de directorios y listas de correo
111	J	58	581	5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas

CAEN	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
111	J	58	581	5819	Otros trabajos de edición
330	J	58	582	5820	Edición de programas de informática (software)
120-130	J	59			Actividades cinematográficas, de vídeo y producción de programas de televisión, grabación de sonido y edición de música.
120-130	J	59	591		Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeo y producción de programas, anuncios y comerciales de televisión
120	J	59	591	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
120	J	59	591	5912	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
120	J	59	591	5913	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
120	J	59	591	5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos
130	J	59	592	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música
120-130	J	60			Actividades de programación, transmisión y/o difusión
130	J	60	601	6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
120	J	60	602	6020	Actividades de programación y transmisión de televisión
350	J	63			Actividades de servicios de información

CAEN	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
350	J	63	639		Otras actividades de servicios de información
350	J	63	639	6391	Actividades de agencias de noticias
350	J	63	639	6399	Otras actividades de servicio de información n.c.p.
234	M	71			Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
234	M	71	711	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica
410	M	72			Investigación científica y desarrollo
410	M	72	722	7220	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
320	M	73			Publicidad y estudios de mercado
320	M	73	731	7310	Publicidad
215-310	M	74			Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
310	M	74	741	7410	Actividades especializadas de diseño
215	M	74	742	7420	Actividades de fotografía
120-130-440	N	77			Actividades de alquiler y arrendamiento
120-130-440	N	77	772		Alquiler y arrendamiento de efectos personales y enseres domésticos

CAEN	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
120-130	N	77	772	7722	Alquiler de videos y discos
440	N	77	774	7740	Arrendamiento de propiedad intelectual y productos similares, excepto obras protegidas por derechos de autor
440	O	84			Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
440	O	84	841		Administración del estado y aplicación de la política económica y social de la comunidad
440	O	84	841	8412	Actividades ejecutivas de la administración publica
240-420	P	85			Educación
420	P	85	852	8522	Educación media académica
240-420	P	85	853	8530	Educación superior
240	P	85	854		Otros tipos de educación
240	P	85	854	8542	Enseñanza cultural
210-220-230	R	90			Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
210-220-230	R	90	900	9000	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
233-235-236	R	91			Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
233	R	91	910	9101	Actividades de bibliotecas y archivos
233-236	R	91	910	9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos

CAEN	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
235	R	91	910	9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales
220	R	93			Actividades deportivas, y actividades recreativas y de esparcimiento
220	R	93	932		Otras actividades recreativas y de esparcimiento
220	R	93	932	9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
220	R	93	932	9329	Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.

Apéndice IV

Siete temas con recomendaciones para entusiastas (y que también inspiraron este manual)

1. **Instrumentos internacionales**
    - Mundiacult 1982, primer reconocimiento multilateral del potencial de la cultura para el desarrollo económico (*bit.ly/301apend*)
    - Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales de UNESCO (*bit.ly/302apend*)

2. **Trabajos pioneros en Latinoamérica y el Caribe**
    - La Tercera Cara de la Moneda del Convenio Andrés Bello (*bit.ly/303apend*), lanzando el programa Economía & Cultura desde el cual se realizaron los mapeos de industrias culturales en:
        - Colombia (*bit.ly/304apend*)
        - Perú (*bit.ly/305apend*)
        - Chile (*bit.ly/306apend*)
        - Venezuela (*bit.ly/307apend*)
    - Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile de la OMPI (*bit.ly/308apend*)
    - ¿Cuánto vale la cultura en México? de Ernesto Piedras (*bit.ly/309apend*)
    - Industrias Culturales en Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades del Banco Interamericano de Desarrollo (*bit.ly/310apend*)
    - Reporte de la Economía Creativa de UNCTAD (2008 y 2010) (*bit.ly/311apend*)

3. **Cuentas satélite de cultura**
    - Argentina (*bit.ly/312apend*)
    - Brasil (*bit.ly/313apend*)
    - Colombia (*bit.ly/314apend*)
    - Chile (*bit.ly/315apend*)
    - Uruguay, un video excelente para entender qué es una cuenta satélite (*bit.ly/316apend*)

4. Metodologías de medición

- Clasificación Internacional Industrial Uniforme Revisión 4 de Naciones Unidas, con cambios importantes para diferenciar las actividades culturales y creativas más relevantes en los sistemas de cuentas nacionales (*bit.ly/317apend*)
- Guía para la determinación de la contribución económica de las industrias basadas en el derecho de autor de la OMPI (*bit.ly/318apend*)
- Guía para la elaboración de mapeos regionales de las industrias creativas del Ministerio de Cultura de Colombia y el British Council (traducida al inglés en 2006) (*bit.ly/319apend*)
- Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (*bit.ly/320apend*)

5. Trabajos pioneros internacionales

- Camisetas y Corbatas: un manual para los negocios creativos de David Parrish (traducido al español en 2009) (*bit.ly/321apend*)
- Documento de mapeo de las industrias creativas del Departamento de Cultura Medios y Deportes en el Reino Unido (DCMS) (inglés) (*bit.ly/322apend*)
- El auge de la clase creativa: y como está transformando el trabajo, el descanso y la vida diaria de Richard Florida
- La ciudad creativa: un manual para los innovadores urbanos de Charles Landry
- La economía creativa: como las personas hacen dinero de las ideas de John Howkins
- Trabajos varios de Andy Pratt (inglés) (*bit.ly/323apend*)

6. Trabajos más recientes

- Creatividad y prosperidad: el Índice Global de Creatividad del Martin Prospetiry Institute (inglés) *(bit.ly/324apend)*
- Guía práctica para mapear las industrias creativas *(bit.ly/325apend)* y La economía creativa: una guía introductoria *(bit.ly/326apend)* del British Council
- La Economía de las políticas culturales de David Throsby (inglés) (bit.ly/327apend)
- Un manifiesto para la economía creativa de NESTA *(bit.ly/329apend)*
- Tecnologías disruptivas: avances que trasformarán la vida, los negocios y la economía global de McKinsey *(bit.ly/330apend)*

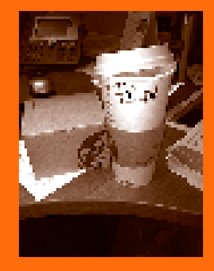
7. Videos y artículos para reflexionar (todo en inglés)

- Cambio de paradigma de Sir Ken Robinson *(bit.ly/331apend)*.
- Comienza la Tercera Revolución Industrial video de The Economist *(bit.ly/332apend)*.
- Convergencia de medios de comunicación video de The Economist *(bit.ly/333apend)*.
- El futuro digital de América Latina 2013 presentación de ComScore *(bit.ly/334apend)*.
- El número siete mil millones The Economist *(http://bit.ly/335apend)*.
- Impresión en 3D The Economist *(bit.ly/336apend)*.
- Índice de Marca País reporte de FutureBrand *(bit.ly/337apend)*.
- La economía creativa de Los Ángeles reporte de OTIS *(bit.ly/338apend)*.
- Las Siete i de Ivan Duque *(bit.ly/339apend)*.
- RSAnimate series de la Royal Society for the Encouragement of the Arts del Reino Unido *(bit.ly/340apend)*.
- Tecnología móvil – conectando al mundo de MobileWorldLive *(bit.ly/341apend)*.
- Reinventando el hogar: el Internet de las cosas video de The Economist *(bit.ly/342apend)*.
- Big Data video de The Economist *(bit.ly/343apend)*.

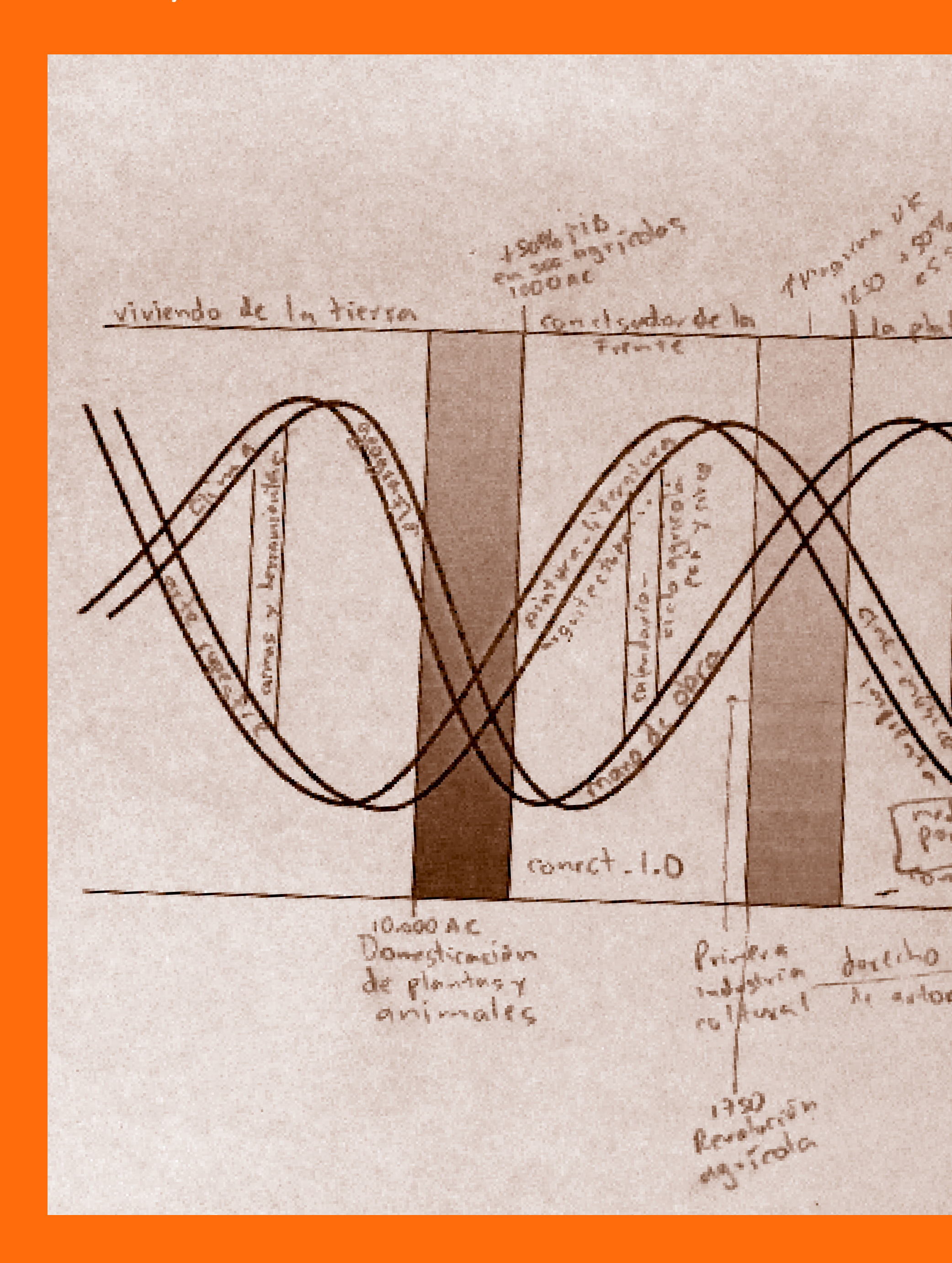
Proceso Creativo

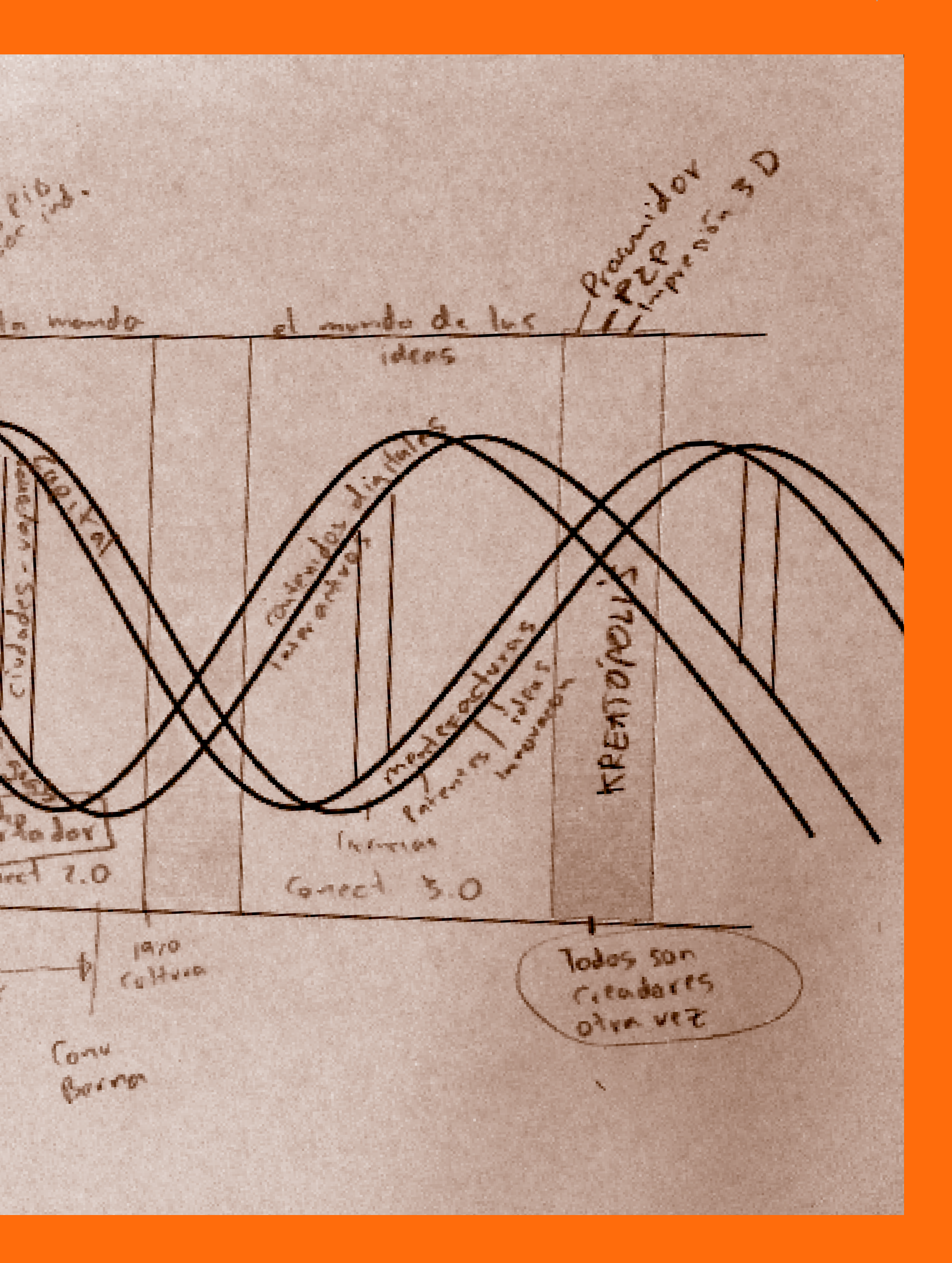









viviendo de la tierra
1000 AC
armas y herramientas
pintura - literatura
arquitectura
calendario
mano de obra
conect. 1.0
10.000 AC
Domesticación
de plantas y
animales
Primera
industria
cultural
1750
Revolución
agrícola


Prosumidor
P2P
Impresión 3D
el mundo de las ideas
contenidos digitales
KREATÓPOLIS
Conect 3.0
1970
Cultura
Todos son
creadores
otra vez


FELIPE BUITRAGO
Artists need not apply


Culture & Creative Economy Series
CREATIVE ECONOMY LAB
Conjuntos Creativos
"The continuation of diplomacy through other means"
C.V.C


Gracias.







Iván **Duque Márquez**
@idumaes

Jefe de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad en el BID. Con más de diez años de experiencia en asuntos económicos y financieros en el Ministerio de Hacienda de Colombia y el Directorio Ejecutivo del BID, ha sido también Asesor Principal en el Departamento de Asuntos Políticos de la ONU, consultor privado, profesor universitario, escritor, columnista y comentarista en distintos medios de comunicación. Es autor de los libros Maquiavelo en Colombia (2007) y Pecados Monetarios (2010) y de numerosos artículos sobre temáticas afines a la Economía Naranja. Abogado de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá), cuenta con maestrías en Gerencia de Políticas Públicas de la Georgetown University (Washington, DC) y en Derecho Económico de la American University (Washington, DC), además de estudios ejecutivos en las escuelas de negocios y gobierno de la Harvard University (Cambridge).



"**La Economía Naranja** encapsula nítidamente y con gran originalidad el poder y el potencial de las industrias de la imaginación y la creatividad **esperemos que genere el impacto y la influencia que se merece.**"

Charles Landry, autor de *La Ciudad Creativa: una caja de herramientas para los innovadores urbanos.*

"Felipe Buitrago e Iván Duque han proporcionado un análisis muy original y perspicaz de la creatividad y la innovación. Su punto de partida es un profundo conocimiento de la economía creativa, pero su mayor logro es la imaginación y la habilidad con la que describen cómo se relaciona con todo lo demás y lo que significa para todos nosotros. **Creo que La Economía Naranja pasará a formar parte del lenguaje en todas partes."**

John Howkins, autor de *La Economía Creativa: cómo la gente hace dinero de las ideas.*

"**La Economía Naranja** contribuye a decantar didácticamente la compleja dimensión económica de la cultura. Así, sienta las bases para la construcción de una Política Cultural Integral, articulando sus elementos simbólicos, hacendarios, digitales y educativos.

Ernesto Piedras, autor de *¿Cuánto vale la Cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el Derecho de Autor en México.*



Latinoamérica y el Caribe se encuentra en un momento clave para su desarrollo económico y social. Tras una década de rápido crecimiento basado en los precios de las materias primas que exporta a un mundo en rápida expansión, ahora se enfrenta al reto de consolidar las riquezas acumuladas y el progreso alcanzado. Para lograr dicha consolidación, la región cuenta con la oportunidad de cobrar el denominado bono demográfico. Los tigres del sudeste asiático y China ya lo cobraron; lo hicieron mediante la absorción masiva de millones de campesinos por sus ciudades e industrias manufactureras. Latinoamérica y el Caribe tendrá que ser más creativa. Integrar económica y socialmente a 107 millones de jóvenes de manera exitosa, va a requerir de mucha imaginación. **La Economía Naranja** es un manual para entender que es precisamente en la imaginación de nuestros artistas y creativos donde podemos encontrar una de las formas más efectivas para aprovechar las oportunidades de una era de cambios tecnológicos disruptivos, e insertarnos con fuerza en la economía del conocimiento.

ISBN 9 789587 586046

9 789587 586046